

Työeläkevakuutusyhtiö Ilmarinen - työelämävalmennukset yritysbrändin rakentajana

Susanna Rautiainen

Tekijä(t) Susanna Rautiainen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Työeläkevakuutusyhtiö Ilmarinen – työelämävalmennukset yritysbrändin rakentajana	Sivu- ja liitesivumäärä 42+2
<p>Nykypäivänä organisaatioille tuottavat kilpailuetua usein nimenomaan aineettomat resurssit. Esimerkiksi sitoutunut ja osaava henkilöstö sekä hyvään maineeseen luottamuksensa puolesta perustuvat toimivat asiakas- ja sidosryhmäsuhteet ovat avainasemassa brändin muodostumiselle. Ilmarinen huolehtii asiakkaistaan ja tarjoaa monipuolisia palveluita kilpailukykyisen työhyvinvoinnin luomiseksi ja työkyvyn ylläpitämiseksi mm. järjestämällä asiantuntijavalmennuksia eri työhyvinvoinnin teemoista, sillä yhtiössä uskotaan, että hyvinvoiva työntekijä johtaa parhaisiin tuloksiin myös liiketoiminnan kannalta.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmariselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Ilmarisen brändinäkyvyyttä – sen laaja-alaisuutta ja vaikutusta perehtymällä yrityksen työelämävalmennuksiin, jotka yhtiö on nimennyt bränditarinansa pohjalta. Asetettu tutkimuskysymys selvittää, kuinka hyvin Ilmarisen työelämävalmennukset viestivät/tukevat yrityksen brändiä. Saadun tiedon avulla organisaatiossa voidaan mahdollisesti kehittää entisestään tulevaisuuden tapahtumia ja valmennuksia brändinäkyvyyden vahvistamisen kannalta.</p> <p>Teoriaosuudessa lähestytään tapahtumia kahdesta näkökulmasta. Ensimmäisessä osassa tarkastellaan tapahtumia markkinointiviestinnän kautta ja toinen osa pureutuu syvemmin tapahtumiin brändin rakentajina. Selvitän, miten tapahtumat linkittyvät yrityksen brändimielikuvan syntymiseen.</p> <p>Opinnäytetyö rajattiin tarkastelemaan yhtä Ilmarisen, keväällä 2018, järjestämää työhyvinvointivalmennusta Parempaa työelämää-teemalla. Aineisto kerättiin tilaisuuden yhteydessä kirjallisen asiakaskyselyn avulla. Kysely selvitti, miten tapahtuma viesti Ilmarisen brändiä. Tilaisuuteen osallistui yhteensä 94 ihmistä, joista kyselyyn vastasi 85 henkilöä eli 90 prosenttia osallistujista. Vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä.</p> <p>98,8 kyselyyn vastanneista, eli lähes kaikki, suosittelisivat Ilmarisen tapahtumia muille. Saadut tulokset viittaavat siihen, että yleisesti ottaen Ilmarisen työelämävalmennukset ovat edelläkävijöitä ja tukevat erinomaisesti yrityksen brändiä ja valmennukset koetaan positiivisena työelämän tukielementtinä Parempaa työelämää-lupauksen mukaisesti eikä vastavaa tarjontaa tai ainakaan näin monipuolista tarjontaa ole muilla, mikä puolestaan vahvistaa Ilmarisen työelämävalmennuksien yksilöllisyyttä ja etulyöntiasemaa vastaavien toimijoiden keskuudessa.</p>	
Asiasanat muuttuva markkinointiviestintä, brändihierarkia, brändilupaus, onnistunut tapahtuma, brändin vahvistaminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Työn rakenne.....	3
2	Työeläkevakuutusyhtiö Ilmarinen	4
2.1	Ilmarisen markkinoinnista ja tapahtumista.....	4
2.2	Ilmarisen brändistrategia.....	6
3	Tapahtumat markkinointiviestinnän välineenä	10
3.1	Markkinointiviestintä.....	11
3.2	Muuttuva markkinointiviestintä	12
3.3	Tapahtumamarkkinointi.....	13
4	Tapahtumat brändin rakentajana.....	14
4.1	Brändi ei ole vain logo.....	15
4.2	Brändistrategia ja sen merkitys yritykselle	16
4.2.1	Brändi-identiteetti	18
4.2.2	Brändilupaus.....	19
4.2.3	Brändihierarkia.....	20
4.2.4	Bränditarina.....	21
4.3	Palveluyrityksen brändi ja sen erityispiirteet	22
4.4	Onnistunut tapahtuma vahvistaa brändiä	22
5	Tutkimusmenetelmä	25
5.1	Kyselytutkimuksen laatiminen	25
5.2	Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu	28
6	Tulokset	29
6.1	Taustatiedot	29
6.2	Yritysmielikuvaan liittyvät kysymykset	29
6.3	Yrityksen tapahtumamielikuvaan liittyvät kysymykset.....	32
7	Pohdinta.....	36
7.1	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset.....	36
7.1.1	Valmennuksen hyödyllisyys brändilupauksen kannalta	37
7.1.2	Ilmarisen yritysmielikuva	38
7.1.3	Ilmarisen brändimielikuva.....	38
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	39
7.3	Ehdotus jatkotutkimukselle.....	40
8	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	41
8.1	Haasteet	41
8.2	Oppiminen	42

Lähteet	43
Liitteet.....	45
Liite 1. Kyselylomake.....	45

1 Johdanto

Millä eläkevakuutusyhtiö pystyy kilpailemaan, kun tuote mitä myydään, on kaikilla vastaavilla toimijoilla sama? Miten eläkevakuutusyhtiöt erottuvat edukseen ja saavat näkyvyyttä? Tällaisessa kilpailuasemassa hyvään maineeseen luottamuksensa puolesta perustuvat toimivat asiakas- ja sidosryhmäsuhteet ovat avainasemassa ja yritysbrändillä on vaikuttava rooli tämän luottamussuhteen luomisen kannalta. Näin ollen yrityksellä tulisi olla vähintään toimiva brändistrategia, jonka keskeinen tavoite on erilaistuminen, eli tulla huomatuksi ja erottua, jolloin on katsottava markkinaa ja toimialaa kokonaisuutena sekä erikseen kilpailijoita ja niiden brändiviestintää? "Kun useimmilla toimialoilla tarjonta ylittää kysynnän eikä hintakeinoa voida tai haluta käyttää, on yritysten kilpailuaseena tuotteidensa ja palvelujensa erilaistaminen, tekeminen niistä kilpailijoita laadultaan parempia, houkuttelevampia ja erilaisia brändejä", järkeistää Pirjo Von Hertzen teoksessaan "Brändi yritysmarkkinoinnissa". (Hertzen 2006, 134)

Ilmarinen on Keskinäinen eli asiakkaidensa omistama, mikä jo lähtökohtaisesti luo pohjan asiakaskeskeiselle ja asiakaslähtöiselle toiminnalle, kun on kyse palveluyrityksestä. Vastuullisen sijoittamisen ohessa Ilmarinen kokee velvollisuudekseen huolehtia asiakkaistaan ja tarjoaa monipuolisia palveluita kilpailukykyisen työhyvinvoinnin luomiseksi ja työkyvyn ylläpitämiseksi mm. järjestämällä asiantuntijavalmennuksia eri työhyvinvoinnin teemoista, luomalla sovelluksia paremman vireen ylläpitämiseksi, työkyvyttömyysriskien kartoitus-apua yms. Sillä yhtiössä uskotaan, että hyvinvoiva työntekijä johtaa parhaisiin tuloksiin myös liiketoiminnan kannalta. He ovat strategisesti luoneet brändihierarkian kaiken palvelutoimintansa ympärille ja tueksi, jonka avulla palvelumuotoja on helppo markkinoida asiakkaille. Mutta kuinka vaikuttavaa ja tehokasta yrityksen brändiviestintä on, kun käytetään tapahtumia ja valmennuksia brändinäkyvyyden edistämiseksi?

1.1 Taustaa

Suoritin keväällä 2017 työharjoitteluni työeläkevakuutusyhtiö Ilmarisessa. Monipuolisiin työtehtäviini assistenttitiimissä kuului mm. tapahtuma-avustajana toimiminen. Harjoittelu poiki minulle töitä koko loppuvuodeksi 2017 ja pääsinkin läheltä ja useamman kerran avustamaan tapahtumissa kuluneen vuoden aikana. Omaksuin nopeasti, kuinka vahvasti Ilmarisen brändihierarkia näkyy ja välittyy vahvasti ulospäin ja tuohon näkyvyyteen myös panostetaan.

Tästä heräsi kysymys, miten asiakkaat kokevat Ilmarisen brändin tapahtumassa? Ilmarisen asiakastapahtumilla on merkitystä brändinäkyvyyden kannalta ja imagon luomisessa.

Uusiin markkinointimateriaaleihin käytetään budjetista rahaa; painomateriaaleihin ja esimerkiksi tapahtumissa hyödynnettäviin roll-uppeihin, jotka viestivät suoraan yrityksen brändiä. Opinnäytetyöni puolesta on kiinnostavaa, välittyykö brändihierarkia asiakkaille ja miten se välittyy, kun brändiviestintään kuitenkin panostetaan? Tämän siivittämänä halusin lähteä selvittämään brändikokemusta asiakastapahtuman, tarkemmin työelämävalmennuksen kautta Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarisessa.

Ilmariselle työstä on hyötyä tulevaisuuden tapahtumien kannalta ja brändiviestinnän kehittämisen kannalta. Onko tapahtumien järjestäminen brändinäkyvyyden kannalta tarpeellista? Ilmarisen markkinointitiimissä heräsi kysymyksiä mm. siitä, miten brändimielikuva vaikuttaa ennakkoon tapahtumiin osallistumiseen ja miten vaikuttaa mahdollisiin brändirakennustoimenpiteisiin. Mihin pitää panostaa? Onko ongelma tapahtuman sisällössä vai ihan jossain muussa?

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen ja työn tavoitteena on selvittää Ilmarisen brändinäkyvyyttä – sen laaja-alaisuutta ja vaikutusta perehtymällä yrityksen työelämävalmennuksiin, jotka yhtiö on nimennyt bränditarinansa pohjalta. Asetettu tutkimuskysymys selvittää, kuinka hyvin Ilmarisen työelämävalmennukset viestivät/tukevat yrityksen brändiä. Tutkimuskohteena on nimenomaan asiakastapahtuma, tarkemmin Parempaa työelämää-valmennus, eivät muut sidosryhmä- tai henkilöstötapahtumat. Otos koostuu eri ikäisistä ja eri sukupuolta edustavista yritysasiakkaista. Tarkoituksena ei siis ole tutkia brändinäkyvyyttä kaikissa Ilmarisen tapahtumissa, vaan kohteeksi valikoitui sellainen, joka jo nimensä puolesta viestii vahvasti yhtiön brändiä ja jonka kautta on helpompi saada jonkinlainen brändimielikuva. Lähdemateriaalina käytän monipuolisesti eri lähdeteoksia ja Ilmarisen omia materiaaleja.

Teoriaosuus on rajattu kahteen teoriakokonaisuuteen ja viitekehyksenä toimii tapahtumat, joita lähestyn osana markkinointiviestinnän välineenä ja brändin rakentajana. Vaikka molemmat kokonaisuudet ovat työni kannalta relevantit, käsittelen näistä teoriakokonaisuuksista ensimmäistä pintapuolisemmin kuin jälkimmäistä. Kokonaisuuksista laajempi on tapahtumat brändin rakentajana, johon kyselynkkin runko vahvasti nojautui ja jonka syvempi tarkastelu on merkityksellisempi tutkimusongelman kannalta. Tämä osa myös auttaa ymmärtämään työn empiiristä eli tutkimuksellista osaa paremmin.

1.3 Työn rakenne

Työ koostuu neljästä osasta: johdanto-osasta, toimeksiantajan esittelyosasta, teoriaosasta sekä empiirisestä osasta. Johdanto-osa tutustuttaa lukijan työn sisältöön ja esittelee lukijan kannalta olennaiset perustiedot kuten opinnäytetyön aiheen ja tutkimusongelman, tutkimusmenetelmän, rajauksen ja tavoitteet sekä rakenteen. Johdannon on tarkoitus johdattaa lukija ymmärtämään työn sisältöä.

Toimeksiantajan esittelyosassa lukija pääsee tutustumaan Ilmariseen. Kyseisen osan luetuun lukijalle syntyy käsitys Ilmarisen markkinoinnista, tapahtumatuotannosta sekä brändistrategiasta ja sen myötä hänen on helpompi peilata sitä teoreettiseen viitekehykseen sekä muodostaa oma näkemyksensä kävijäkyselyn tuloksista.

Teoriaosuus puolestaan auttaa ymmärtämään työn empiiristä osaa. Lähestyn tutkimusongelmaa markkinointiviestinnän ja tapahtumien kautta ja perehdyn brändin ominaisuuksiin syvemmin. Tarkastelun kohteen ja teoreettisen viitekehyksen muodostavat tapahtumat markkinointiviestinnän välineenä sekä tapahtumat brändin rakentajana.

Empiirisessä osassa avaan opinnäytetyön tutkimusmenetelmän valinnan ja tutkimuksen vaiheet, jonka jälkeen esittelen kävijäkyselyn ja tutkimustulokset johtopäätöksineen. Pohdin myös tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia ja lopuksi ennen lähteitä arvioin opinnäytetyöprosessin – sen haasteet ja oppimisen.

2 Työeläkevakuutusyhtiö Ilmarinen

Ilmarinen on keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö, jonka toiminnan tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaat saavat työstään ansaitsemansa eläkkeen. Ilmarinen edistää parempaa työelämää bränditarinansa mukaisesti ja auttaa näin asiakkaitaan välttämään ennenaikaista työkyvyttömyys- ja varhaiseläköitymistä. Ilmarisen brändihierarkiakin nojautuu vahvasti yhtiön palvelukonseptin ympärille ja kyseisen hierarkian tarkoitus on välittää menestystä, tuottavuutta ja työkykyä. (Ilmarinen 2018).

Ilmarinen on yhtä vanha kuin koko Suomen työeläkejärjestelmä ja sen perustivat joulukuussa vuonna 1961 Suomen suurimmat vakuutusyhtiöt ja kuusi pienempää vakuuttajaa. Ilmarinen on saanut nimensä vanhan Viipurilaisen tapaturmavakuutusyhtiön innoittamana. Vuosien varrella Sampo irtautui Ilmarisen omistuksesta ja vuonna 1998 Ilmarisesta tuli keskinäinen yhtiö eli asiakkaidensa omistama, jonka osoituksena Ilmarinen otti nimensä eteen Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö. Vuonna 2018 Ilmarinen sai järjestyksessään kuudennen ja nykyisen toimitusjohtajansa Jouko Pölösen työeläkeyhtiö Eteran sulaututtua Ilmariseen. Fuusion myötä Ilmarisesta tuli Suomen suurin yksityisten alojen työeläkevakuuttaja. (Ilmarinen 2018).

Asiakastapahtumat toimivat ”liimana” asiakaspidon tai asiakashankinnan yhteydessä. Tavoitteena on yksinkertaisesti joko myynti tai brändihierarkian välittäminen. Ilmarisessa järjestetään monenlaisia asiakastapahtumia asiakasyrityksille, mutta myös potentiaalisille uusille asiakasyrityksille, joiden työntekijäosapuolet pääsevät näihin tilaisuuksiin osallistumaan. Potentiaaliset asiakkaat ovat niitä, joiden asiakkuudella tavoitellaan myynnin kasvua. Kohderyhmät segmenteittäin jakautuvat näin: Olemassa olevat/potentiaaliset asiakasyritykset, päättäjät/vaikuttajat (keskijohto- ja asiantuntijataso), keski suuret, pienet ja suuret yritykset. Suurista yrityksistä olevia erilaisia selektiivisiä ryhmiä ovat esimerkiksi suunnistajat ja tenniksen pelaajat.

2.1 Ilmarisen markkinoinnista ja tapahtumista

Ilmarinen pyrkii olemaan viestinnässään aktiivinen, avoin, näkemyksellinen ja ymmärrettävä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys on vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa ymmärtääkseen laajasti eri tahojen näkemyksiä. Jotta tieto olisi mahdollisimman ajantasaista, Ilmarisessa julkaistaan viestittävät asiat mahdollisimman pian. Lähtökohtaisesti Ilmarinen pyrkii olemaan toiminnassaan mahdollisimman julkinen liikesalaisuuksien luottamuksellisuutta kuitenkin noudattaen. Asiat pyritään tuomaan esiin ymmärrettävästi ja kiin-

nostavasti – ihmisten arkea koskettavalla tavalla, mutta kuitenkin asiantuntemuksella työeläkealaa koskevissa teemoissa. Viestien luotettavuus perustuu faktoihin, kokemukseen ja havaintoihin. Huomiota kiinnitetään olennaiseen ja oikeisiin mittasuhteisiin. (Ilmarinen 2018).

Markkinoinnissaan Ilmarinen käyttää hyvin pitkälti vain mediamainontaa: verkkomediamainontaa sekä ulko- ja liikennemainontaa. Menekinedistämistöimintää Ilmarinen harjoittaa mm. sähköisillä hakemistoilla ja hakupalveluilla, messuilla, sponsorointitoiminnalla, tapahtumamarkkinoinnilla, mainos- ja liikelahjoilla. Ilmarisen some-kanavia ovat Youtube, Twitter, Facebook, Blogi, Instagram, Periscope, Slideshare ja LinkedIn. Asiakkaita pyritään palvelemaan siellä, missä he ovat. Asiakaspalvelun kriteereiksi on määriteltä, että sen tulee olla ketterää, nopeaa ja joustavaa. Sisältö- ja somekalenteria käytetään apuna markkinoinnissa.

Ilmarisessa järjestetään paljon tapahtumia pelkästään yhden kalenterivuoden aikana asiakasyrityksille, mutta myös potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi järjestetään monenlaisia asiakas- ja sidosryhmätapahtumia (ajankohtaisvalmennuksia, urheilutapahtumia, työhyvinvointikoulutuksia yms.), joiden avulla yrityksiin pyritään välittämään hyvinvointia Ilmarisen bränditarinan mukaisesti - *Parempaa työelämää*. Myöskin talousaiheiset seminaarit ovat yksi tapahtumagenrensä. Ilmeisesti Ilmarisen tunnettuutta selvitetään, mutta ei tapahtumien yhteydessä muuten kuin kysymällä suosittelisiko osallistuja ylipäänsä Ilmarista eläkevakutusyhtiönä. Eli tutkimus selvittäisi samalla sekä yritysmielikuvaa, että brändimielikuvaa. Näkykö/välittykö brändi ylipäänsä ja miten?

Ilmarisen sivuilta löytyvät koottuna kaikki sen järjestämät tapahtumat ja Parempaa työelämää –valmennukset, joissa ajatuksena on asiantuntijoiden sparrauksessa tehdä omasta työelämästä tuottavampaa ja oppia juuri itseään kiinnostavista työhyvinvoinnin asioista valitsemalla valmennuksista itselleen sopivan. Valmennuksien ja koulutuksien teemat ovat seuraavanlaiset: Johda itseäsi, Johda ihmistä, Tunnista ja toimi, Vahvista työkykyä ja Yhdenä työyhteisönä.

Nämä tapahtumat ja valmennukset ovat osittain kohdennettuja joko nimenomaan esimerkiksi esimiehille ja esimiestaitojen kehittämisestä kiinnostuneille (Ihmisten johtaminen), organisaation suorituksen johtamisen käytännöistä kiinnostuneille (Suorituksen johtaminen), yleisesti ottaen kaikille esimerkiksi omasta hyvinvoinnista ja jaksamisesta kiinnostuneille lähtötasosta riippumatta (Itsensä johtaminen) tai haastavien vuorovaikutustilanteiden ja ristiriitojen sovittelun keinoista kiinnostuneille (Vuorovaikutustaidot työyhteisössä), organi-

saation työyhteisöä vahvistavista tekijöistä kiinnostuneille (Vahvistava työyhteisö) tai vaikkapa työelämän laadun parantamisen ja tehostamisen konkreettisista keinoista kiinnostuneille (Parempaa työelämää –rakennuspaja). (Ilmarinen 2018).

Sponsorointi ja erilaiset kumppanuudet ovat tärkeitä markkinointiviestinnän keinoja Ilmariselle. Osa tapahtumista liittyykin sponsorointisopimuksiin, eli järjestetään yhteinen tapahtuma sponsoroitavan yrityksen kanssa, esimerkiksi Suomen Tennis- tai Sulkapalloliiton, Vanhustyön Keskusliiton, Telia 5G Areenan tms. kanssa. Sponsoroinnissa on kyse yksilön, ryhmän tilaisuuden tai jonkun muun toiminnan imagon ostamista ennalta määriteltäviin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Kumppanuussuhteessa on kyse myös esimerkiksi yhteisestä kehittämistyöstä tai yhdessä tehtävästä viestinnästä. Sponsoroinnin avulla Ilmarinen haluaa luoda oikeanlaisia miellejohdytymiä Ilmariseen – vahvistaa yritysimagoaan. Sponsoroinnin tavoitteena Ilmarisessa on: Strategisten tavoitteiden edistäminen, brändimielikuvan rakentaminen ja vahvistaminen sekä oikeiden, priorisoitujen kohderyhmien tavoittaminen tuomalla Ilmarinen läsnäolevaksi heidän arkeensa. (Ilmarinen 2018; Mass 2017)

Ilmarisen tapahtumatuotannon toiminnan taustana on asiakaslähtöisyys ja brändin vahvistaminen, mutta välittykö se osallistuville asiakkaille?

2.2 Ilmarisen brändistrategia

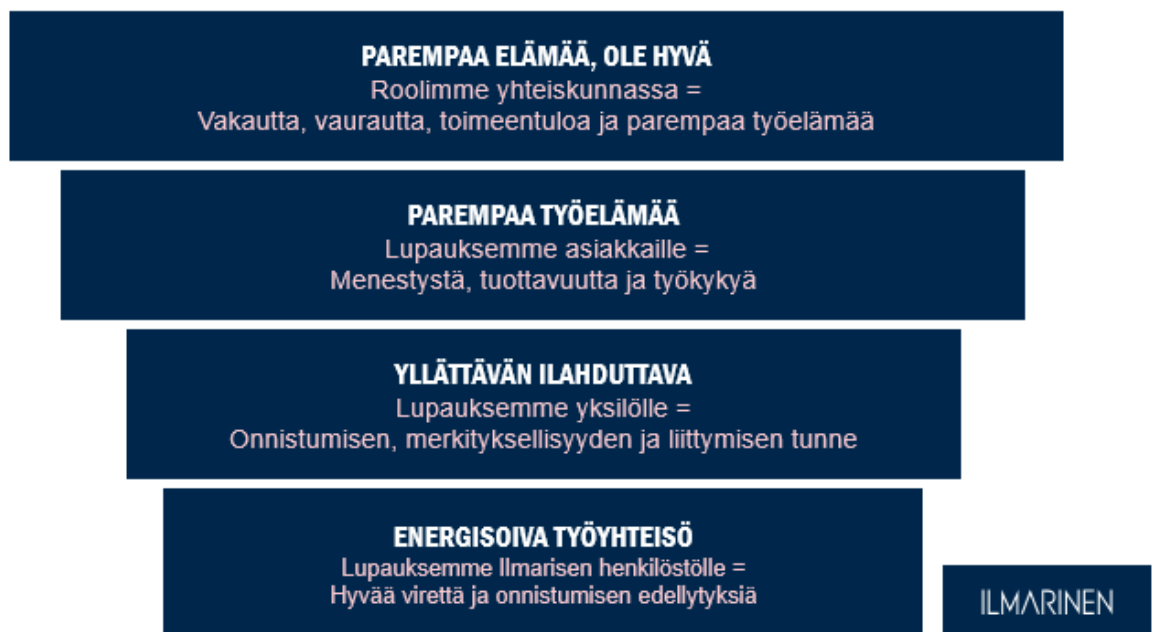
Liiketoiminnan strategisessa suunnittelussa on hyvä määritellä, mitä yritys EI tee sen lisäksi että päätetään, mitä se tekee tai haluaa tulevaisuudessa tehdä. Sama ajattelumalli sopii Herten mukaan myös brändiviestinnän linjauksiin. Mitä brändistä sanotaan ja kuvataan ja toisaalta, mitä ei haluta siihen missään nimessä liitettävän. Viestinnän linjaus tarkoittaa Herten mukaan sekä verbaalista että visuaalista viestintää ja niitä yhdessä koskevia mediaratkaisuja. Ja tämä viestinnän linjaus perustuu brändin ominaisuuksiin ja arvoihin. (Herten 2006, 115).

Ilmarisen brändistrategia koostuu hyvinkin monesta tekijästä. Siinä yhdistyvät asiakasluopaus, visuaalisuus, asiakaskokemus, kilpailutekijät yms. Ilmarinen on vuosittain mukana suuressa bränditutkimuksessa, jossa arvioidaan yrityksiä mm. luotettavuuden, innovatiivisuuden ja monen muun tekijän perusteella. Verrokkirytyksinä tässä tutkimuksessa ovat mukana toiset eläkevakuutusyhtiöt Varma ja Elo. Tutkimus antaa selkeän ja ymmärrettävän peruskäsityksen Ilmarisen brändivahvuuksista ja samoin brändiheikkouksista. Siinä ei oteta kantaa tapahtumiin, mutta on muuten todella laaja. Esimerkiksi vuoden 2015 tutki-

mus osoitti, että Varman kokonaismaine oli Ilmarista ja Eloa parempi, mutta Ilmarisen maineen vahvuuksia ovat innovatiivisuus, luottamus, ostohalu ja halu investoida, sekä työnantajakuva ja osaava henkilöstö, joilla onkin suuri vaikutus sekä suureen yleisöön, että potentiaaliin asiakkaisiin. Vahvistamista puolestaan Ilmarinen kaipaa sidosryhmille merkityksellisissä elementeissä, kuten vastuullisen toiminnan elementeissä, joissa on potentiaalia brändin vahvistamiseen. Myöskin yleiselle näkyvyydelle ja vuorovaikutuksen lisäämiselle on tarvetta.

Ilmarisen brändihierarkia muodostuu seuraavanlaisista brändilupauksista: "Parempaa elämää, ole hyvä" kuvastaa Ilmarisen roolia yhteiskunnassa, millä se haluaa luvata vakautta, vaurautta, toimeentuloa ja parempaa työelämää. "Parempaa työelämää" on lupaus asiakkaille: menestystä, tuottavuutta ja työkykyä. "Yllättävän ilahduttava" on lupaus yksilölle onnistumisen, merkityksellisyyden ja liittymisen tunteesta. "Energisoiva työyhteisö" on puolestaan lupaus Ilmarisen henkilöstölle, mikä lupaa hyvää virettä ja onnistumisen edellytyksiä päivittäisessä työssä. Malli kuvaa, mistä brändihierarkia muodostuu strategisesti ja mitä hyötyjä yritykselle sen eri osatekijöistä on. Hierarkiassa kuvataan lyhyesti myös brändin asiakkaille tuottama arvo.

BRÄNDIHIERARKIA



Kuvio 1. Brändihierarkia (Ilmarinen 2018)

Brändin ydin edellä mainituista on kuitenkin *Parempaa elämää*, joka on samalla myös yrityksen slogan ja kertoo, että Ilmarinen on asiakkaitaan varten ja yhtiö tekee päivittäin töitä sen eteen, että heidän asiakkaansa voisivat paremmin. Ja Ilmarinen haluaa tehdä sen nimellään tavalla, joka on yllättävän ilahduttava. Ilmarinen on määritellyt haluavansa olla

vetovoimaisin työeläkekumppani ja että ilman vetovoimaista brändiä se ei onnistu (Kuvio 2). Brändinsä ominaisuuksiksi Ilmarinen on määritellyt, että sen tulee olla luotettava, asiantunteva, tunnettu, vakavarainen ja saavutettava.



Kuvio 2. Brändin erottuvuustekijät (Ilmarinen 2018)

Yllä on kuvattu tekijät, joilla Ilmarinen haluaa brändillään erottua muista ovat. Näitä erottuvuustekijöitä selvitän asiakaskokemuksen kautta myös kyselyssäni. Seuraavat arvot ohjaavat Ilmarisen toimintaa:



Kuvio 3. Ilmarisen arvot (Ilmarinen 2018)

Ilmarinen on vastikään kesä-heinäkuun vaihteessa 2017 ilmoittanut yhdistymisestä toisen, pienemmän kokoluokan eläkevakuutusyhtiön Eteran kanssa ja fuusio käynnistyi tammi-kuussa 2018. Ilmarinen aikoo säilyttää nimensä Eteran sulautumisen myötä, mutta herää

väistämättä kysymys, mitä tämä fuusio tekee Ilmarisen brändistrategialle, kun mukaan astuu yritys, jolla puolestaan on oma brändistrukturinsa. Miten kaksi eläkevakuutusyhtiötä synkronoi brändin? Brändin merkitys on suuri ja keskeinen yrityksen menestystekijä.

Von Hertzenillä on mielestäni varteenotettava fakta, että yrityksen nimestä tulee ajan kuluessa arvokasta brändipääomaa ja sen vaihtamiseen ei kannata lähteä kevein perustein. Itselleni Ilmarinen muistuttaa perinteistä, vakaata, vankkumatonta, suomalaista nimeä, tarkemmin sukunimeä, mitä se haluaakin osittain välittää brändillään viittaamalla esimerkiksi vastuullisuuteen. Eikä tämä mielikuva ole aivan väärä. Hertzen on ottanut Ilmarisen esimerkiksi teoksessaankin ja kertoo, kuinka yritysten nimissä on nähtävissä eri aikakausina vallinneet trendit. Suomessa viime vuosisadan alussa nimiä ammennettiin esimerkiksi Kalevalasta, jolloin saivat alkunsa muun muassa *Ilmarinen*, Sampo ja Kaleva. (von Hertzen 2006, 101-102.)

3 Tapahtumat markkinointiviestinnän välineenä

Markkinoinnin ammattilaiset uskovat, että perinteiset markkinointiviestinnän muodot ovat ”inflaation” kynnyksellä, sillä paljon menee viestintää hukkaan alati kasvavan kanavamas-san ja tuhansien viestien informaatiotulvassa. Tulevaisuudessa on keskityttävä siihen, miten yritykset ja niiden brändi kohtaavat asiakkaat ja kaikki yhteistyökumppanit. Tarkoitetaan jyrkällä inflaatio-viittauksella joustavammin sitä, että uudet markkinointiviestinnän välineet ovat nousemassa merkittävään rooliin perinteisten keinojen rinnalle ja yksi tällainen tehokeino on tapahtumamarkkinointi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 16.) Kirjallisuudessa tapahtumamarkkinointi on sijoitettu aikaisemmin useimmiten myynninedistämisen alatoiminnoksi tai sponsoroinnin alle, mutta nykyisin sitä on alettu listaamaan aivan omaksi markkinointiviestinnän keinoksi markkinointimixissä.

Brändiomistajien ja yritysten keskuudessa tapahtumista on tullut yhä suosituampi väline markkinoinnin valtavirrassa siinä missä sen tuottamisenkin hyödyt on yhä selkeämmin määritetty. Tapahtumat edustavat käsin kosketeltavaa, todellista läsnäoloa brändeille ja tukevat brändejä jokaisella markkinoinnin sektorilla. Tapahtumissa on kapasiteettia suunnata erilaisille kohderyhmille, mikä tekee niistä erityisen joustavan markkinointimetodin. C.A. Prestonin näkökulma tähän on mielestäni varteenotettava – Jos yritys toimii markkinoilla, missä kilpailijat käyttävät tapahtumia markkinointikeinona, kuluttajat tottuvat siihen kuin se olisi normi ja he tulevat jopa odottamaan sitä. Kun tapahtumista tulee normi osana organisaatioiden markkinointia, kysymys kuuluu: onko yrityksellä kuin yrityksellä enää varaa *olla käyttämättä* tapahtumia markkinoidakseen brändiään tai tukeakseen organisaationsa profiilia? (Preston 2012, 9, 11.)

Parhaimmillaan tapahtumat ovat yksi notkeimpia osia organisaation markkinointiviestintästrategiassa, sillä ne ovat tavoitteellisia, ja niillä rakennetaan haluttua mielikuvaa ja imagoa tietyssä, valitussa kohderyhmässä (Vallo & Häyrynen 2016, 37-38). Kiteytettynä – tapahtuma saa ihmisen liikuttumaan tai ainakin vaikuttamaan osallistujaan emotionaalisesti ja se, jos mikä, on mielestäni vaikuttava tehokeino.

3.1 Markkinointiviestintä

E. Jerome McCarthy luokitteli 1960-luvulla markkinointityökalut neljään luokkaan, jotka sittemmin muodostuivat klassiseksi markkinoinnin 4P-malliksi:



Kuvio 4. Markkinoinnin 4P-malli (Kotler & Keller 2012, 47)

Markkinointiviestintä on vain yksi osa tästä paletista - markkinoinnin neljästä kilpailukeinosta, jotka muodostavat 4P-mallin ja sen myötä 4P-ajattelutavan. Tätä palettia kutsutaan nimellä: markkinointimix. Siitä, miten nuo neljä kilpailukeinoa on määritelty nykypäivänä, on näkemyseroja. Pirjo Vuokko kertoo teoksessaan: ”Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot”, että markkinointimixin neljä P:tä ”kotlerilaisittain” koostuu tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä. Nimenomaan tuon viimeisen P:n, markkinointiviestinnän, tulisi kertoa kolmesta muusta P:stä eli millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. (Vuokko 2002, 23.)

Vuokon mukaan markkinointiviestintä määritellään sen välineiden ja keinojen summana. Koska nykyään yritysten kohde- ja sidosryhmät ovat jatkuvan viestitulvan ja sähköisten kanavien ympäröimiä, on entistä olennaisempaa, että yritykset rakentavat markkinointimixinsä useita eri keinoja ja kanavia hyödyntäen. Hän täsmentää määritelmäänsä lisäämällä, että markkinointiviestinnällä on oltava tietty markkinoinnillinen tavoite ja selkeä tarkoitus. Eikä se ole mitä tahansa viestintää, vaan vaikuttavaa, kuluttajan mielikuvaa muokkaavaa viestintää. Hän luokittelee markkinointiviestinnän kilpailukeinot henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan, julkisuuteen ja sponsorointiin. (Vuokko 2002, 17; 148.)

Vuokko kertoo, kuinka ensin markkinointiviestintää pidettiin suppeammasta kohderyhmänäkemyksestä asiakkaisiin kohdistuvana viestintänä, jolla oli tarkoitus parantaa tuotteiden menekkiä. Tästä englanninkielinen käsite ”market communications”. Nykypäivänä

käytetty käsite ”marketing communications” puolestaan viittaa siihen, että markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan muihinkin sidosryhmiin – yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvana viestintänä, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä; suhdetoimintaa. Markkinointiviestintä koostuu kaikista niistä viestinnän elementeistä, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä vuorovaikutusta, joka vaikuttaa myönteisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2002, 15, 17.)

Chris Fill lähestyy markkinointiviestinnän roolia jo selkeästi tapahtumalähtöisemmästä näkökulmasta teoksessaan: ”Marketing communications. Brands, experiences and participation”. Hänen mielestään markkinointiviestinnän rooli on kohderyhmän mielenkiinnon herättämisessä kohtaamalla asiakkaan tarpeet ja lisäämällä kysyntää – stimuloimalla mieltä ja tunteita. (Fill 2013, 12-13).

Markkinoinnilla rakennetaan myös haluttavuutta ja kilpailuetua. Von Hertenin ja Alexander Peitersenin mukaan yksi keskeisimmistä markkinointiviestinnän tehtävistä on brändiarvon luominen – brändin taloudellinen arvo on valtava: se on jopa tärkein yrityksen taloudellinen voimavara. Herten täsmentää vielä, että B-to-b-markkinoinnissa brändiviestinnän keskeiset tavoitteet ovat myyntityön tukeminen, kilpailijoista edukseen poikkeava tunnettuus, kiinnostuksen herättäminen, tarjouspyyntöjen saaminen ja yhteyden muodostuminen asiakkaan sekä tuotteen/palvelun tarjoajan välillä. Myöskin annettujen lupausten lunastaminen ja asiakasuskollisuus ovat toinen keskeinen tavoite. (Kinturi 2015, 32; Herten 2006, 159.)

3.2 Muuttuva markkinointiviestintä

Kuten jo aiemmin mainitsin, on markkinointiviestintä nykyisellään huomattavasti laajempaa toiminnaltaan ja paljon moniulotteisempi painottuen enemmän sähköisiin kanaviin siten 90-luvulla internetin keksimisen jälkeen ja sen käytön yleistymisen myötä. Aikana ennen internetiä markkinointiviestintä oli yksinkertaisimmillaan printtimedian, television ja radion varassa. Kuluttajien siirtyminen nettiin on muuttanut myös toimintaa markkinointikentällä ja markkinointi on paljon asiakaslähtöisempää ja brändiarvoihin liittyvää tavoitteena pidempi ja pysyvämpi asiakassuhde. (Sipilä 2008, 9.)

Oleelliset muutokset tähän päivään ovat mielestäni ehdottomasti markkinointiviestinnän muuttuminen kahdensuuntaiseksi ja tarkemmin kohdennettavaksi. Kahdensuuntaisuudella tarkoitan, että kun markkinointiviestinnän keinoja käytetään hyödyntäen Internetiä, mahdollistaa se kohderyhmän viestimisen takasin yritykselle. Tämä auttaa esimerkiksi

arvioitaessa markkinointiviestinnän onnistumista niin sisällön kuin kanavan valinnankin suhteen, kun saadaan reaaliaikaisesti ja ennen kaikkea kustannustehokkaasti palautetta kohderyhmältä.

Nykyään tietoverkkoja analysoidaan kuluttajakäyttäytymisestä – puhutaan kohdentamisesta. Some tekee siitä mahdollista, kun kohderyhmä antaa jo valmiiksi paljon tietoa itsestään ollessaan vaikkapa Facebook- tai Instagram-käyttäjä. Jokainen ”täppä” ruutuun ker-toen käyttäjän mielenkiinnon kohteista, harrastuksista, koulutuksesta tai työstä edesauttaa kohdentamisessa, antaa tietoa ulkopuoliselle taholle ja yhtäkkiä käyttäjän selaimen sivu-palkkiin tai some-kanavaan alkaa ilmaantua kohdennettua mainontaa tallentuneiden eväs-tetietojen perusteella. Tällä tavoin näiden kehittyneiden markkinointiviestinnän välineiden luomien mahdollisuuksien myötä kohderyhmää on alettu aktiivisesti osallistamaan vuoro-vaikutukselliseen viestintään.

”Tapahtumat ovat kohdennettua konkreettista markkinointia parhaimmillaan”, väittää Lauri Sipilä teoksessaan ”Käytännön markkinointi. Nyt” ja perustaa väitteensä sille tosiasialle, että yritys voi tätä markkinointikeinoa käyttäessään hallita kaikkea itse alusta pitäen: kut-suttavat, teema, visuaalisuus, ohjelma jne.. Ainoa ongelma lienevät kustannukset sekä no-show. Kuinka suureen vierasmäärään ylipäänsä resurssit riittävät versus kuinka moni ylipäänsä ilmaantuu paikalle, ettei resursseja myöskään tuhlaannu. (Sipilä 2008, 207.)

Kohdentamista voidaan harjoittaa myös tapahtuman jälkeen. Kun on osallistunut yhteen tapahtumaan, alkaa kohderyhmään kuuluvan osallistuneen sähköpostiin ilmaantumaan kutsuja aika ajoin kenties samankaltaisiin tai muuten osallistujaa mahdollisesti kiinnosta-viin tapahtumiin. Internet-selaimen sivupalkkiin saattaa ilmaantua kohdennettua mainon-taa tulevista tapahtumista tai jonkin tapahtuman sivutuotteista. Nyrkkisääntönä on hyvä pitää mielessä, että kaikesta jää jälki Internetiin, jota käytetään mahdollisesti hyödyksi.

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Edelleen melko tuoreena markkinointiviestinnän välineenä – tapahtumamarkkinoinnille näyttäisi olevan ominaista, että määritelmiä on yhtä paljon kuin määrittelijöitä.

Vallo ja Häyrinen ovat sitä mieltä, että tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät sananmukai-sesti markkinointi ja tapahtuma. Markkinointi mielletään tavoitteellisena toimintana, jossa tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada kuluttaja toimimaan organi-saation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka yhdistää organisaat-ion ja sen kohderyhmät vuorovaikutteisella tavalla tapahtumaan ja tapahtumassa tietyn

sisällön, teeman, asian tai idean ympärille, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Tapahtumamarkkinointi noudattaa tiettyjä peruskriteerejä: sen tulee olla etukäteen suunniteltu, ja sille on määritelty sekä tavoite että kohderyhmä. Tapahtumassa toteutuvat lisäksi kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus organisaation ja kohderyhmän välillä. Ydin on ihmisten välisessä kohtaamisessa. Olennaisinta on mieltää tapahtumamarkkinointi osana organisaation markkinointistrategiaa ja että se on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palvelujen brändiä - niin kuin juuri Ilmarisellakin ajatellaan ja pyritään toimimaan. (Vallo & Häyrynen 2016, 21-22.)

Muhosen ja Heikkisen mukaan tapahtuman markkinointiviestinnän tavoitteisiin kuuluvat muun muassa yrityskuvan kehittäminen, liiketoiminnan tukeminen, asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden edistämien sekä sisäisen markkinoinnin palveleminen (Muhonen & Heikkinen 2003, 61).

Pelkästään jo budjetin kannalta organisaatiossa on oleellista osata vastata kysymyksiin, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. Jotta toteutuksen jälkeen olisi helppo mitata tapahtuman onnistuneisuutta, on hyvä asettaa tapahtumalle konkreettinen tavoite. Mitä konkreettisempi, sen parempi. Tapahtumamarkkinointi on oikein toteutettuna strategialähtöistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa, joka voi lisätä myyntiä, vähentää kustannuksia ja vaikuttaa organisaation tulokseen. (Vallo & Häyrynen 2016, 25-26.)

Lähes kaikissa määritelmissä toistuu brändin tai yrityksen ja kohderyhmän kohtaamisen painottaminen. Tapahtumamarkkinointi on välineenä tehokas vastaamaan tiettyihin markkinoinnillisiin tarpeisiin. Myös Ilmarisessa ollaan havaittu, että tapahtuman toteuttamisessa olennaiseksi haasteeksi muodostuu usein halutun kohderyhmän saaminen tulemaan järjestäjän toteuttamaan tapahtumaan. Mikäli tämä no-show-haaste voitetaan ja tapahtuma on ammattimaisesti toteutettu, on järjestäjällä hyvät mahdollisuudet tavoitteen saavuttamiseksi, sillä itse tapahtumassa järjestäjä voi kontrolloida kohderyhmän huomiota verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin.

4 Tapahtumat brändin rakentajana

Tapahtumat ovat henkilökohtaisen kohtaamisen areenoita, elämyksiä tarjoavia markkina- paikkoja, joilla joko onnistutaan tai epäonnistutaan. Vahvuutena on tapahtumien konkretia: elävät ihmiset tapaavat toisensa ja tuon vastavuoroisen kontaktin intensiteetti on huomattava verrattuna vaikkapa sähköpostiviestiin. Organisaatiossa maine, brändimielikuva ja

imago syntyvät ja kehittyvät, kun organisaatio kohtaa sidosryhmiään erilaisissa vuorovai-
kutustilanteissa, joissa sidosryhmät tekevät tulkintoja organisaation toiminnasta muodos-
tuen mielikuviksi. On selvää, että isoissa konserneissa organisaation maineen ja brändin
kontrollointi tapahtumissa on haasteellista. Yleisesti ottaen saman yrityksen eri yksiköt jär-
jestävät eritasoisia tapahtumia, johon on syynä se, ettei näissä organisaatioissa ole miel-
letty tapahtumia samanlaisiksi brändiä rakentaviksi välineiksi kuin vaikkapa mainontaa.
(Sipilä 2008, 207; Vallo & Häyrinen 2016, 39-40.)

Tapahtumat ovat tulleet siis osaksi markkinointiviestinnän toimenpiteitä ja brändin raken-
nusta, mutta mitkä tekijät sitten rakentavat brändiä itse tapahtumassa?

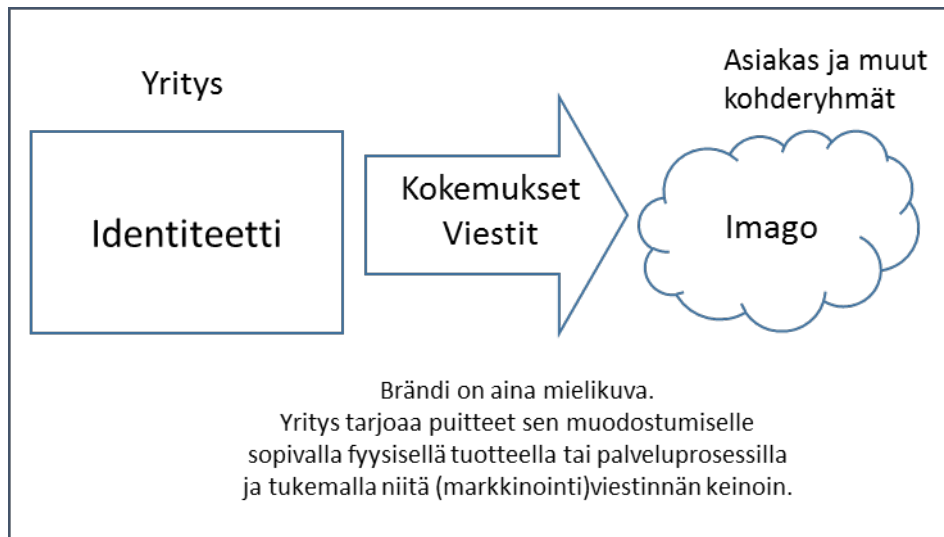
4.1 Brändi ei ole vain logo

”Brändiä ei ole ilman kokemusta”, kertoo Annika Järvelin, strateginen suunnittelija Suun-
nittelutoimisto Both:ssa, artikkelissaan: ”Brändi on asiakkaan aito kokemus”. Järvelinin
mielestä tuo aito kokemus muodostuu nimenomaan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta.
(Järvelin 2014)

Brändille on olemassa monenlaisia käsitteitä ja määritelmiä, joille yhteinen piirre kuitenkin
on erottuvuus ja symbolisuus. Kaikessa yksinkertaisuudessaan brändi on tunnus, nimi,
symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, joka auttaa tunnistamaan tietyn markkinoi-
jan tuotteet tai palvelut ja jotka auttavat erottamaan nämä kilpailijoistaan. Brändi ja sen
arvo eivät kuitenkaan synny yksin symbolista, vaan muista erottuvista ja vastaanottajal-
leen merkityksellisistä merkityksistä, joita symboli sisältää. Merkkiä ei ole edes olemassa,
jos se ei saa aikaan minkäänlaista merkityssuhdetta kohderyhmään. Silloin se ei ole
enempää kuin merkityksetön tuote. Brändi on nimenomaan lisäarvo, tuotemerkkiin perus-
tuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta, jonka kuluttaja kokee saavansa - ja josta hän on
valmis maksamaan lisää verrattuna merkityksettömään tuotteeseen. Apple on tästä erin-
omainen esimerkki. Brändit houkuttelevat ja myyvät. Brändit ovat arvokkaita ja enemmän
kuin pelkkiä logoja ja tuotemerkkejä. Valittu kohderyhmä ja laajemmin markkinoiden tuote-
merkkiin ja tuotteeseen liittämä persoonallisuus, luonne, karsima, maine, lisäarvo, visuaa-
lisuus ja arvo- sekä merkityssisältö ovat yhtä kuin brändi - tuotteen aineeton ulottuvuus,
joka syntyy kohderyhmän päässä. (Vuokko 2002, 119-121.)

On välttämätöntä erottua kilpailijoista ja varma keino on oman brändin rakentaminen.
Brändin lopullinen muoto muodostuu aina kuluttajan mielessä, ja sille on ominaista, että
mielikuva on aina hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä. Von Herten kertoo, kuinka

mielikuvan ja suhtautumisen taustalla ovat jokaisen omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot ja mahdolliset kokemukset brändistä. Yritys voi luonnollisesti toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa siihen, millaisia brändistä annetut tiedot ja kokemukset ovat. Alla oleva kuva havainnollistaa viittaustani Herten ajattelutapaan. Herten huomauttaa myös, että toki on hyvä muistaa, että viestimättä jättäminen on myös viestintää, jolla on vaikutusta yrityskuvaan ja syntyvään kuvaan vaikuttaa myös moni sellainen seikka, johon yrityksellä itsellään on vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa, esimerkiksi kotimaasta tai kansallisuudesta muodostuneet stereotypiat. (von Herten 2006, 91-92.)



Kuvio 5. Brändin muotoutuminen (Herten 2006, 92)

Toimiala ja kilpailijoiden toiminta vaikuttavat kaikkien alalla toimivien yritysten brändimieli-kuvaan. Tunnetuimmista yrityksistä ja alan markkinajohtajista syntynyt käsitys leimaa myös muita alalla toimijoita. Julkisuudessa esiintyvät huonot uutiset kilpailijoista aiheuttavat Herten mukaan sen, että alan kaikissa yrityksissä joudutaan pohtimaan uutisten merkitystä omalle toiminnalle ja yrityskuvalle. Yrityksen pitkä historia useimmiten puolestaan vahvistaa brändiä. (von Herten 2006, 93-94.)

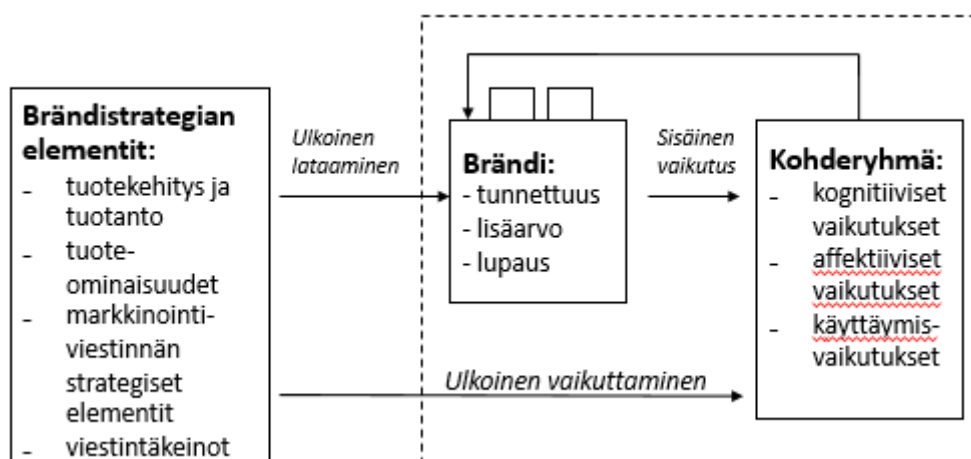
4.2 Brändistrategia ja sen merkitys yritykselle

Yritysbrändi rakentuu erilaisista elementeistä: liiketoiminnan toiminta-ajatuksesta eli missiosta, yrityksen tulevaisuuden tavoitteista eli visiosta sekä niistä arvoista ja periaatteista, joihin koko toiminta perustuu. Suhteet kilpailijoihin ja tavoitellulla markkina-asemalla on myös merkitystä. Jos sekä nimi että logo osataan yhdistää yritykseen tai tuotteeseen tavalla ja tulkinnalla, joka mukailee tavoiteltua mielikuvaa, on viestinnässä onnistuttu. Nimeä tai tunnusta voidaan täydentää selitteillä ja liittää niihin kiteytetty peruslupaus, joka par-

haimmillaan on nerokas kiteytys koko yrityksen toiminnasta ja erityisesti sen arvoista. Monissa suuryrityksissä peruslupaus yritystunnuksen liitteenä toimii konsernin kaiken toiminnan ja tuotteiden kattavana lupauksena, joka on kyettävä lunastamaan. Jokainen brändi omaa tarinan: miksi se on olemassa, mitä se sisältää, mihin se pyrkii ja kenelle se on tarkoitettu. Nämä kaikki ainekset koostavat brändilupaukset, joita kohderyhmille voidaan antaa. (von Hertzen 2006, 97-98; 114.)

Brändin rakentamisen tulee olla pitkäjänteistä ja systemaattista ja se lähtee liikkeelle tavoitteiden määrittelystä. Tavoitteet brändityölle puolestaan muodostuvat organisaation strategiasta. Yritysten tulee investoida merkin ja sen persoonallisen aseman rakentamiseen ja vaalimiseen sitouttamalla siihen kaikki osapuolet omasta henkilöstöstä ja johdosta lähtien jakeluportaiden edustajiin sekä yhteistyökumppaneihin. Viestintäajattelun on oltava integroitua ja tavoitemielikuvalähtöistä, jotta merkille pystyttäisiin luomaan erottuvuutta ja tunnistettavuutta: punainen laivayhtiö, kolme raitaa, puraistu omena... (Järvelin 2014; Vuokko 2003, 128.)

Tietysti näkyvyydellä on myös merkitystä. Mitä useammin esimerkiksi logoon tai merkkiin törmää, sitä voimakkaammin se jää kuluttajan alitajuntaan. Markkinointiviestintä ikään kuin iskostaa syvän ja positiivisen mielikuvan tuotteesta kohderyhmän mieliin. Tässä onnistuessaan - vaikka markkinointiviestintä ei olisikaan jatkuvasti muistuttamassa tuotteesta tai palvelusta - sen luomalla mielikuvalla on sisäinen vaikutus kohderyhmän päässä päätöksentekotilanteessa. (Vuokko 2002, 128.)



Kuvio 6. Brändi "akkuna" kohderyhmän mielessä. (Vuokko 2002, 129)

Markkinointiviestintä siis rakentaa mielikuvaa kohderyhmän päähän ja ylläpitää sitä, jolloin brändimielikuva on Vuokon määritelmän mukaan ikään kuin ihmisen päässä oleva akku, joka toimii myös ilman jatkuvaa ulkoista vaikuttamista. Edellä oleva kuva kuvastaa tuota akkua (Vuokko 2003, 128).

Brändi pystytään luomaan ja synnyttämään kohderyhmän päähän toimivan brändistrategian avulla. Tuon strategian elementtejä ovat tuotanto ja tuotekehitys, mitä kautta syntyvät tuotteen ominaisuudet, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän strategiset päätökset (segmentointi, fokusointi ja positiointi) sekä viestintäkeinot. Strategian ydin piileekin sen kognitiivisuudessa. Brändi ikään kuin kampanjoi kuluttajan mielessä. Mutta niin kuin akunkin, on mielikuvan annettava latautua ja parhaiten se onnistuu positiivisten tuote-/palvelukokemuksien kautta. Vahvan merkin ei tarvitse viestinnällään enää panostaa herättämään uteliaisuutta, kun se on jo kertaalleen saavutettu vaan viestintä voi siis aktivoida kohderyhmän itse hankkimaan lisätietoa. Eli tuo ”akku” – hyvin kohderyhmän mieliin ladattu brändikuva – edesauttaa viestinnän vaikutuksia. (Vuokko 2002, 129-130.)

Teemu Takala kertoo kirjassaan: ”Markkinoinnin musta kirja: Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista”, että varsinainen brändistrategiatyö alkaa ikään kuin käänteisessä järjestyksessä syväanalyysistä. Syväanalyysin tehtävänä on luoda oivallus kohderyhmän tarpeista, syvällinen ymmärrys kilpailutilanteesta ja kohderyhmille tarjolla olevista hyödyistä. Järvelin pitää tärkeänä, että kohderyhmät ja niiden tarpeet määritetään tietoon, eikä suinkaan mutu-tuntumaan tai arvailuun perustuen. Tämän jälkeen keskitytään brändiin ja sen edustamaan tarjontaan – mitä sellaista yhtiöllä on, josta voisi johtaa erilaistavan brändi-idean. Kun nämä erilaistavat ominaisuudet ja faktat on tunnistettu, muotoillaan ne rationaalisiksi ja emotionaalisiksi hyödyiksi, joita nämä kyseiset ominaisuudet mahdollistavat. (Järvelin 2014; Takala 2007, 122.)

Jotta voidaan puhua brändiviestinnästä, tulisi viestinnän suunnittelun pohjautua brändin identiteettiin ja peruslupaukseen (Vuokko 2002, 130).

4.2.1 Brändi-identiteetti

Kun brändiä tarkastellaan kohderyhmän kannalta, on brändimielikuva niin sanotusti kohderyhmän ”omaisuutta”, mutta kun tarkastellaankin brändiä markkinoijan silmin, voidaan puhua brändi-identiteetistä, jonka pohjalta yritys pyrkii luomaan mielikuvaa. Eli ennen kuin brändimielikuvaa voidaan kohderyhmässä tietoisesti ja systemaattisesti luoda, on yrityksessä oltava selvillä, mikä brändi on, millainen on sen identiteetti. Toisin sanoen mitkä ovat tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet, sen persoonallisuus, mitä arvoja ja kulttuuria se edustaa ja millaisia suhteita se pyrkii luomaan kohderyhmään sekä millaista kuvaa se luo käyttäjästä ja miten se vaikuttaa käyttäjäänsä. Brändi-identiteetti siis kertoo, mitä yritys haluaa brändillä tarkoittaa. (Vuokko 2002, 122-123.)

Toimiva brändiviestintä tuottaa tavoitteen mukaista mielikuvaa ja tarvitsee tavoitteen eli brändi-identiteetin. Yrityksen on korostettava omassa markkinointiviestinnässään erityispiirteitä: mitä erilaistetaan, mitä ei muuteta, mitkä elementit pidetään aina mukana, mitä arvoja välitetään, mitä hyötyjä viestitään? Brändi-identiteetti vastaa kaikkiin näihin markkinointiviestinnän suunnittelun kysymyksiin. (Vuokko 2002, 123.)

Ilmarisen brändi-identiteetin fyysiset ominaisuudet muodostuvat heidän palveluistaan luoda lähtökohtaisesti pohjaa asiakaskeskeiselle ja asiakaslähtöiselle toiminnalle. Vastuullisen sijoittamisen ohessa Ilmarinen haluaa olla helposti kohdattava olemalla rento ja suora kumppani ja aktiivisesti läsnä asiakkaan arjessa. Ilmarinen haluaa olla osallistava ja viestiä halustaan huolehtia asiakkaistaan kehittämällä palveluita heidän kanssaan kuuntelemalla heitä ja tarjota monipuolisia palveluita kilpailukykyisen työhyvinvoinnin luomiseksi ja työkyvyn ylläpitämiseksi energisoimalla työelämää.

BRÄNDIN OMINAISUUDET



Kuvio 7. Ilmarisen brändin ominaisuudet (Ilmarisen brändivalmennus 2017)

4.2.2 Brändilupaus

Brändilupaus on ainutlaatuinen lupaus kohderyhmälle, jonka tarkoituksena on kiteyttää perustellusti brändin merkitys ytimekkääksi lauseeksi ja kommunikoida syy, miksi yhtiö on markkinoilla ja mitä jättäisiin kaipaamaan, jos brändi katoaisi markkinoilta. Brändilupaus voi syntyä esimerkiksi brändin erilaistavista vahvuuksista, yritysfilosofiasta, palvelulupauksista... Hyvä lupaus erottuu kilpailijoista, on todenmukainen ja ehkä jopa hieman provo-soiva ja haastaa kyseenalaistamaan. Lupaus toimii, jos vastaanottaja kiinnostuu perustelusta, jonka tietysti tulee myös olla totta helposti ymmärrettävä. Lupausta ei pidä kuitenkaan sekoittaa sloganiin, vaikka ytimekäs ja hyvin tarttuva slogan voi olla lupauskin, mikäli se vain täyttää hyvän lupauksen ominaisuudet ja on inspiroiva ja tarttuva. Hyvä brändilupausten tulisi perustua yrityksen tuotteen tai palvelun tarjoamaan hyötyyn eikä ainoastaan sen ominaisuuksiin. (Sipilä 2008, 36-37, 38; Takala 2007, 120-121, 123.)

Ilmarisen brändistrategian yksi osa koostuu asiakaslupauksesta, joka puolestaan koostuu kolmesta elementistä: *Työkykyä, tuottavuutta ja menestystä*. Ilmarinen lupaa parantaa työkykyä ja pidentää työuria kehittämällä työelämän laatua. Me-henki, sujuva työ ja hyvä esimiestyö takaavat yrityksen tuottavuuden kasvun ja Ilmarinen lupaa panosta työelämän laatuun, sillä jokainen panostettu euro tuottaa kuusinkertaisesti. Kolmantena asiakaslupauksista Ilmarinen lupaa lisätä yritysten menestystä torjumalla työkyvyttömyyttä ja parantamalla henkilöstötuottavuutta. (Ilmarisen brändivalmennus 2017)

4.2.3 Brändihierarkia

Brändiarkkitehtuuri on yrityksen brändirakenne. 2000-luvun suuntauksena on ollut pyrkimys vähentää brändien määrää kustannustehokkaista syistä. Tuotteet pyritään kokoaamaan yhtenäiseksi brändiperheeksi saman brändin alle. Jos brändiperheitä on useita erilaisia, käytetään brändiarkkitehtuurista ennemminkin nimitystä brändihierarkia. Ero on häilyvän pieni ja usein näitä kahta käsitettä käytetäänkin toistensa synonyymeina. Brändihierarkia strukturoi yritysbrändin ja tuotebrändien välistä suhdetta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 80; Sipilä 2008, 60; von Herten 2006, 68-69.)

Brändihierarkian määrittäminen on b-to-b-yrityksen brändistrategian tärkein osa-alue. Brändihierarkioita on Juha Pohjolan mukaan kolmenlaisia, jotka hän esittelee kirjassaan ”Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen” ja jotka hän jakaa seuraavanlaisesti: monoliittinen eli yhden brändin malli, yhdistetty malli ja erillisten tuotebrändien malli. (Kotler & Pfoertsch 2006, 74; Pohjola 2003, 105-106.) Ilmarisen brändihierarkiassa painottuvat yhtenäinen visuaalisuus ja asiakaslupaukset ja se edustaakin monoliittisen brändihierarkian piirteitä:



Kuva 2. Ilmarisen brändiviestejä (Ilmarinen 2018)

Monoliittisella brändihierarkialla tarkoitetaan, että yrityksen brändi on yhtenäinen sen tuotteiden ja palveluiden brändin kanssa ja nämä kaikki esiintyvät siis saman nimen ja yhtenäisesti tunnistettavan ilmeen kautta. Tämä on yleisin malli b-to-b- ja palveluyrityksissä,

sillä se on myös kustannustehokkain. (Pohjola 2003, 105; Sipilä 2008, 60; von Hertzen 2006, 70.)

Yhdistetyssä mallissa pääbrändi, esimerkiksi yritys, on tunnistettavissa, mutta alabrändit eroavat toisistaan. Tästä esimerkkinä automallit, joiden alabrändin yhteys yritykseen voi olla näkyvämpi (Nissan Qashqai, Volvo V70, Ford Fiesta..). Tämä malli on monoliittista brändihierarkiaa kalliimpi, mutta edullisempi ratkaisu mitä tulisi erillisiin brändeihin ja tämä malli myöskin suojaa yritysbrändiä jonkin verran paremmin. Tuote-/palvelubrändien avulla voidaan muokata yritysbrändiä ja yritysbrändi puolestaan takaa laadun. Mutta palvelut ja tuotteet eivät välttämättä aina sovi yritysbrändin alle ja lisäksi niiden asemoinnissa on noudatettava siten yritysbrändin asemointia. (Mäkinen ym. 2010, 84-86.)

Erillisten brändien mallissa yritys markkinoi tuotteita, jotka voivat olla kilpailijoita keskenään tai täysin riippumattomia toisistaan - asiakkaan näkökulmasta. Tästä Sipilä mainitsee esimerkkinä Unileverin, jonka alle kuuluvat mm. Flora, Sunsilk, Rexona, Lipton, Magnum ja Turun Sinappi. Eri kategorioissa kilpailevat brändit on syytä pitää erillään toisistaan, sillä ne ovat jokainen vahvoja omissa kilpailukategorioissaan. Erilliset brändit ikään kuin kannibalisoiivat toistensa markkinaosuutta, mutta lopputuloksena on kuitenkin suurempi yhteenlaskettu markkinaosuus, kun ajattelee kokonaiskuvaa. Tämä on kuitenkin joustavin brändihierarkiaratkaisu ilman että yritys rakenteesta tulisi jähmeä, sillä erillisten brändien malli mahdollistaa myös tuote-/palvelukohtaiset brändihierarkiat ja brändien asemoinnin ilman, että ne vaikuttavat yritysbrändiin. (Mäkinen ym. 2010, 86-90; Sipilä 2008, 61; Pohjola 2003, 105.)

4.2.4 Bränditarina

Mäkinen ym. mukaan bränditarina kertoo, miksi yritys on olemassa, miten se toimii, mihin se pyrkii, miksi se toimii valitsemallaan tavalla ja kenelle se on tarkoitettu. Bränditarinan keskeisin tehtävä on viestiä yleisölle brändin olemus sekä brändin uniikit piirteet kilpailijoihin nähden. Tarina tavanomaisesti liitetään yrityshistoriaan, alkuperään, henkilöstöön tai omistajiin. Ihmiset ovat kautta historian viehättyneet tarinoista, sillä ne toimivat muistin apuvälineenä ja kokemusten ilmaisun keinona. Tarinat vetoavat tunteisiin, ja tunteet ovatkin kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa yksi merkittävimmistä ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä. Tunteet differoivat brändin, sillä emotionaalisuus on yksilöllistä ja persoonallista. Näin järkeistä Andreas Anckar nettiartikkelissaan: ”Mistä on hyvä bränditarina tehty?”. Parhaimmat tarinat Mäkisen ym. mukaan nojautuvatkin todellisiin henkilöihin, tapahtumiin

tai paikkoihin, sillä ihmisethän kertovat brändistä eteenpäin kokemiensa tunteiden ja kokemusten pohjalta, kun he ovat olleet tekemisissä brändin kanssa. (Anckar 2017; Mäkinen ym. 2010, 201.)

4.3 Palveluyrityksen brändi ja sen erityispiirteet

Palveluorganisaatiossa brändin kannalta oleellista on kyky uudistua ja toteuttaa muutoksia – ohjaksissa tietenkin yrityksen johto ja esimiestyö, joiden kulmakivenä toimivat oleellisina tekijöinä organisaation arvot. Yrityksen identiteetti ja ymmärrys vahvasta linjauksesta ohjaavat organisaatiota kohti visiotaan. Palveluyrityksessä tärkeää on myös asiakaslähtöinen yrityskulttuuri. Olennaista kehityksen kannalta on ajautua niihin olosuhteisiin ja tekijöihin, jotka ovat sille erityisiä. Tällaisissa olosuhteissa syntyvät myös menestyvät palvelubrändit.

Ilmarinenkin on selkeästi täsmännyt yhtenä perusedellytyksenä, että yrityksen arvot ohjaavat sen toimintaa: avoimesti, vastuullisesti ja yhdessä menestyen. Ja monesti olenkin toimitusjohtajamme kuullut henkilöstöinfoissa mainitsevan erittäin asiakaslähtöisesti, että Ilmarinen on asiakkaidensa omistama eli asiakkaitaan varten, ei toisinpäin. Ilmarisen toiminta pääperiaatteet huomioiden - on läpinäkyvää ja perustuu luottamuksellisuuteen.

4.4 Onnistunut tapahtuma vahvistaa brändiä

Tapahtumissa on kyse jännittävydestä, luovuudesta, innostumisesta ja sukupolvien kokemuksista ja muistoista. Nämä ovat onnistuneesti suunnitellun tapahtuman perusedellytyksiä. Myös C.A. Prestonin mukaan on selkeää edistyksellistä, että vahvan brändin omaava yritys haluaa osalliseksi tapahtumiin, sillä tapahtumat vahvistavat brändi-identiteettiä. (Preston 2012, 6.)

Kysymys kuuluu: *miten* yritys voi tehdä tapahtumastaan kilpailijoitaan paremman? Selvitetään, *mikä* tekee siitä kilpailijoita paremman? On tehtävä taustatutkimusta ja kerättävä informaatiota, mikä kohderyhmään vetoaa ja mikä tekee heihin vaikutuksen. Väärä kohderyhmä voi olla yksi tapahtuman epäonnistumisen tekijä. On harhaluuloista uskoa, että varovainen lähestymistapa sotii tapahtuman luonteelle ominaisia seikkailumieltä ja esiintymistaitoja vastaan. Sillä tapahtuman järjestäjän on ensisijaisen tärkeää muistaa, että tapahtuman tarkoitus on tehdä vaikutus asiakkaaseen, ei pönkittää omaa egoa. Tämän takia – jos haluat luoda kohderyhmälle elämyksen – tunne kohderyhmäsi! Mitkä asiat tekevät tilaisuudesta juuri hänelle seikkailun, ei välttämättä ole sama, kuin mitkä asiat te-

kevät sinulle tilaisuudesta seikkailun. Epäonnistuessaan tapahtuman negatiivinen muistijälki saattaa säilyä asiakkaiden mielissä pitkään. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47; Preston 2012, 11.)

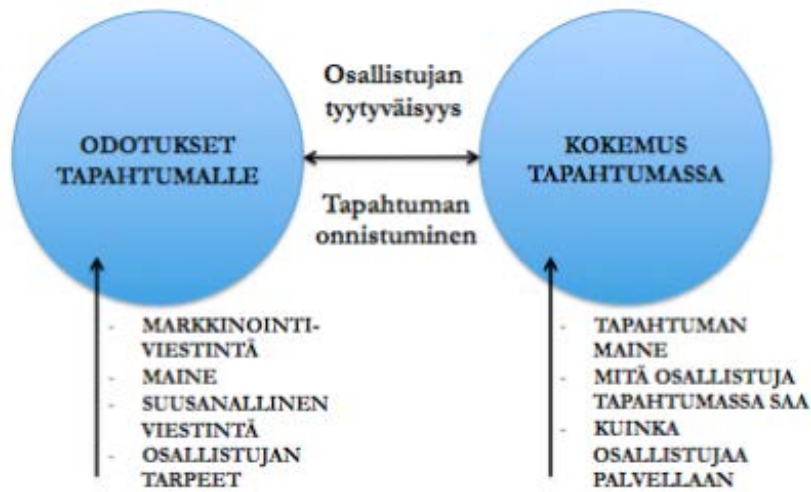
Onnistuneessa tapahtumassa kohtaavat sekä tunne että sisältö. Tapahtumalla luodaan muistijälki ihmisen mieleen ja sen avulla on mahdollista muuttaa olemassa olevaa imagoa. Tapahtuman sisältö, kokonaisuus ja elämyksellisyys on suunniteltava niin, että se mahdollistaa muutoksen kokemuksen. Onnistuneen tapahtuman malli koostuu sekä strategisista että operatiivisista kysymyksistä, joihin kannattaa selvittää vastaukset ennen kuin tapahtumaa aletaan järjestää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47; Vallo & Häyrynen 2016, 121, 137.)

Strategiset kysymykset kulminoivat tapahtuman idean: miksi, kenelle ja mitä? Miksi tapahtuma halutaan järjestää ja mitä organisaatio haluaa tapahtumalla viestiä? Kenelle – ketkä ovat kohderyhmä ja mitä heistä tiedetään entuudestaan? Kolmanneksi mitä ollaan järjestämässä? Millainen tapahtuma luodaan halutulle kohderyhmälle ja missä/milloin? Parhaimmillaan tapahtumatila tukee myös itse tapahtuman tavoitteita ja tarkoitusta ja luo sitä tukevat puitteet onnistuakseen. (Vallo & Häyrynen 2016, 121-123.)

Operatiiviset kysymykset kulminoivat tapahtuman toteuttamisen: miten, millainen ja kuka? Miten tapahtuma toteutetaan, jotta asetettu tavoite saavutettaisiin ja teema säilyisi koko tapahtuman? Mitkä ovat käytettävissä olevat resurssit? Käytetäänkö ulkoisia palveluja? Millainen – tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat asetetusta tavoitteesta, kohderyhmästä ja viesteistä, joita halutaan välittää. Tarvitaanko musiikkia, puhujia, esiintyjää ja tunnelmaan sopivaa valaistusta? Kaikki tämä kulminoituu kohderyhmän mukaan, mikä on ehdottoman tärkeää huomioida suunnitteluvaiheessa. Kuka – järjestävä taho on aina tapahtumasta vastuussa ja tapahtuman omistaja. Tapahtumaa ei tulisi järjestää vain perinteiden vuoksi vaan sille pitäisi aina löytyä ”tarvitsija”, mikä synnyttäisi tapahtumalle isännän ja tarpeen itse tapahtumalle. Tapahtumaisännän rooli on henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntityötä, joka kruunaa tapahtuman ja parhaimmassa tapauksessa voi viime kädessä pelastaa muuten epäonnistuneen tapahtuman puitteet. (Vallo & Häyrynen 2016, 125-127.)

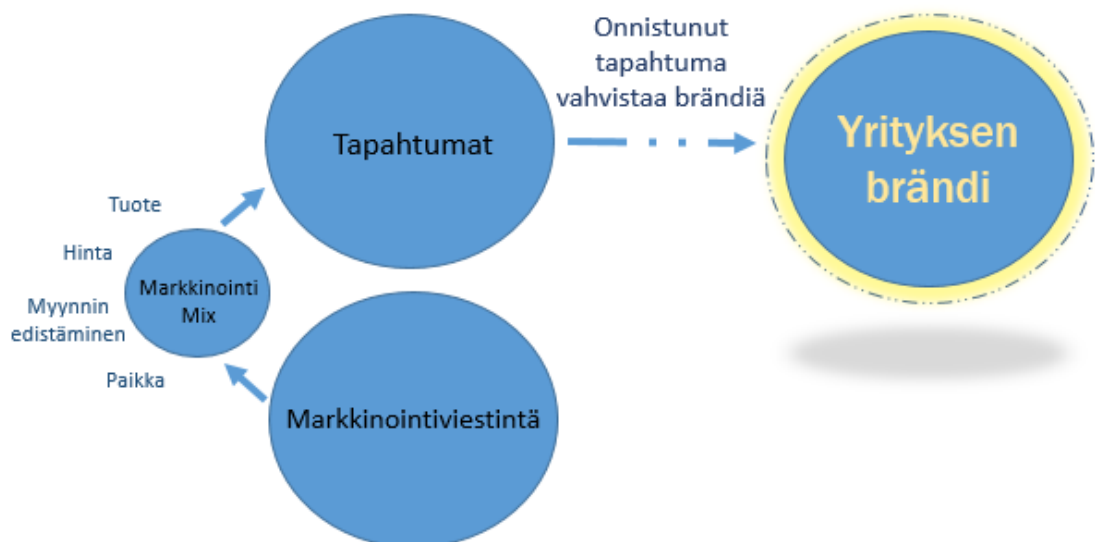
Tapahtuma on onnistunut, mikäli osallistujan tyytyväisyys saavutetaan. Nämä ovat riippuvaisia osallistujan odotuksista tapahtumalle sekä hänen kokemuksista tapahtumasta (kuvio 8). Tapahtuman maineella on vaikutus mielikuvan muodostumiseen. Maineeseen muodostumista ohjaavat ihmisten odotukset ja kokemukset tapahtumasta ja kuulopuheet. Mielipiteeseen tapahtumasta vaikuttaa ainoastaan joko negatiivinen tai positiivinen maine.

Vahvin vaikutus osallistujan tyytyväisyyteen on tapahtumanjärjestäjillä ja vuorovaikutuksella heidän kanssaan, sillä henkilökunnan käyttäytymisellä ja palvelualltiudella tapahtumassa on erityinen merkitys. (Iskola-keskonen 2004, 20-21.)



Kuvio 8. Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa (Iskola-Keskonen 2004, 24)

"Onnistuessaan tapahtuma tukee asetettuja tavoitteita ja vahvistaa positiivista mielikuvaa organisaatiosta" (Vallo & Häyrynen 2016, 121).



Kuvio 9. Teoriaosuuden yhteenveto

5 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni on luonteeltaan tutkimustyyppinen ja tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kokonaistutkimuksena. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen on tarkoitus pyrkiä kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. Tyypillisenä aineistonkeruumenetelmänä käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen ja tutkimustuloksia kuvataan numeeristen suureiden avulla havainnollistamalla taulukoin ja kuvioin. Kokonaistutkimus tarkoittaa, että tutkimuksen tarkastelun kohteena on koko perusjoukko eli jokainen populaation jäsen, josta halutaan saada tietoa. Teetin kyselyni asiakastapahtumaan, tarkemmin työelämävalmennukseen. Kyseessä olevassa tutkimuksessa perusjoukko tarkoittaa kaikkia työelämävalmennuksen osallistujia. (Heikkilä 2014, 15, 31; Ojasalo ym. 2014, 104.)

Ainoana heikkoutena kyselytutkimuksessa pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta, eikä pystytä arvioimaan miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen tai kuinka perehtyneitä he ovat tutkittuun aiheeseen. Kokemattomana kyselyn teettäjänä riskinä on, että mikäli kysely on laadittu liian varhain ja hätiköidysti, ei välttämättä saada työn tavoitteiden mukaisia vastauksia tai jokin oleellinen jää kysymättä. Tästä seuraa väistämättä ongelmia myöhemmissä työvaiheissa vaikuttaen työn laatuun sekä ajanhukkaamiseen. (Ojasalo ym. 2014, 121; 130-131.)

Yritysesittelyssä esittelin Ilmarisen monipuoliset tapahtumat ja valmennukset ja näistä tapahtumista valikoitui kyselyn kohteeksi brändilupauksen (Parempaa työelämää) mukaan nimetyt valmennukset ja tarkemmin *Suorituksen johtamisen* valmennus, joka järjestettiin Helsingissä Ilmarisen tiloissa 21.3.2018. Suorituksen johtaminen -valmennus on suunnattu esimiehille ja organisaation suorituksen johtamisen käytännöistä kiinnostuneille. Valmennus antaa eväitä työntekijöiden motivointiin ja sitouttamiseen ja syventyy mm. siihen, miten motivaatio ja oikeanlainen palkitseminen linkittyvät toisiinsa ja miten monia erilaisia suorituksen palkitsemistapoja on olemassa. Valmentajana toimi Kiisa Hulkko-Nyman, TkT, PsM, johtava palkitsemisen asiantuntija.

5.1 Kyselytutkimuksen laatiminen

Opinnäytetyöni aineisto kerättiin kyselytutkimuksen avulla, jossa paperinen kyselylomake jaettiin tapahtumassa. Kysely hyväksytettiin Ilmarisen markkinointipäälliköllä ja on lisätty tämän opinnäytetyön liitteisiin (liite 1).

Kokonaistutkimukseen ja tähän tutkimusmuotoon päädyttiin, sillä valmennuksen osallistujamäärä oli sadan henkilön luokkaa. Tämä on tavanomaista kvantitatiivisissa tutkimuksissa, joissa tutkittavien lukumäärä on alle sata, mutta varsinkin kyselytutkimuksissa, joissa perusjoukko voi muodostua jopa 200-300:sta tutkittavasta. (Heikkilä 2014, 31.)

Kysely on verraten nopea ja tehokas menetelmä kerätä laaja, sekä määrällisesti että laadullisesti pätevä, tutkimusaineisto suurelta määrältä ihmisiä. Kyselytutkimukset ovat siis luonteeltaan määrällisiä, sillä ne tyypillisesti tuottavat paljon numeerista dataa, jolloin tuloksia voidaan käsitellä tilastollisesti ja asioiden esiintymistiheyttä pystytään havainnollistamaan. Tällöin kysymykset ovat strukturoituja eli ns. monivalintakysymyksiä, joissa on valmiit ja selkeästi rajatut vastausvaihtoehdot ja joista ympyröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat. Kyselytutkimus pitää myös usein sisällään avoimia kysymyksiä, joihin vastataan sanallisesti. Nämä avoimet kysymykset ovat luonteeltaan kvalitatiivisia eli laadullisia. (Heikkilä 2014, 49; Ojasalo ym. 2014, 121.)

Teoriaosuuden ja kirjallisuuteen tutustumisen jälkeen luotiin ensimmäinen versio kyselylomakkeesta ja se hyväksyttiin toimeksiantajalla. Kyselylomake koostuu sekä suljetuista eli strukturoiduista kysymyksistä että mielipidevääntämäkysymyksistä. Tavoitteena oli selvittää vastaus tutkimuskysymykseen, mitä mielikuvia vastaajille heräsi tapahtumasta ja toimeksiantoyrityksen brändistä – toisin sanoen kuinka hyvin Ilmarisen valmennukset viestivät yrityksen brändiä? Miten nämä; tavoitemielikuva (brändi-identiteetti) ja mielikuva kohtasivat? Strukturoiduilla monivalintakysymyksillä selvitettiin lähinnä perustiedot. Sekamuotoiset kysymykset pyrkivät selvittämään vastaajien yritysmielikuvaa ja Likertin ja Osgoodin asteikot vastaajien tapahtumamielikuvaa. Lomake pyrittiin pitämään sopivan mittaisena, kaksipuolisena A4-paperin kokoisena. Lomakkeen ulkonäköön tehtiin pieniä selkeyttäviä korjauksia uudelleensijoittamalla yksi kysymys oikean aihealueen alle ja lisäämällä saate teksti lomakkeen alkuun. Kyselylomake sai lopullisen muotonsa kuukautta ennen tutkimuksen toteutusta. (Heikkilä 2014, 49-52)

Kyselyn alkuun liitettiin lyhyt saateteksti, jossa esiteltiin kyselyn teettäjä, tarkoitus, tavoite, vastausaika ja vastaajan oikeudet. Työn eettisyyden kannalta on vastaajien tärkeää tietää, mihin kyselyyn he ovat osallistumassa ja mitkä ovat heidän oikeutensa. Lisäksi tutkimuksesta kerrottiin suullisesti tilaisuuden yhteydessä.

Kyselyn ensimmäinen osio kartoitti vastaajan taustatietoja lyhyesti: iän, asuinpaikkakunnan, yritysaseman ja yrityksen kokoluokan. Jälkikäteen pohdittuna tieto vastaajan iästä

osoittautui irrelevantiksi, eikä olisi ollut välttämätön, sillä sen poisjättäminen ei olisi vääristänyt tutkimuksen tavoitetta ja mielikuvakyselyssä itse mielikuva on kaikkien yksinoikeus ja tarkastelun arvoinen ikään katsomatta.

Taustatietojen jälkeen kysely jakautui kahteen osaan: Mielikuvaan Ilmarisesta (2) ja mielikuvaan Ilmarisen tapahtumista (3). Osioon, joka käsitteli mielikuvaa Ilmarisesta (2), sisältyivät oleelliset aineistonkeruukysymykset. Kyseisissä kysymyksissä hyödynnettiin strukturoituja eli ns. monivalintakysymyksiä. Näissä kysymyksissä pyydettiin valitsemaan kolme Ilmarista eläkevakuutusyhtiönä eniten kuvaavaa adjektiivia (kysymys 2.2) sekä kolme parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa, mitä Ilmarinen viestii ulkomaailmaan (kysymys 2.3). Näin pyrittiin keräämään tietoa siitä, onko mielikuva yrityksestä ja brändimielikuva toivotunlainen. Yritysmielikuvaosion (2) loppuun sisällytettiin yksi kvalitatiivinen kysymys, johon vastattiin vapaamuotoisesti ja jossa selvitettiin, muuttuiko mielikuva Ilmarisesta tapahtuman jälkeen. Positiiviset vastaukset vahvistaisivat yritysimagoa entisestään ja avoin kysymysmuoto mahdollistaa niin sanotun sananvapauden antaa rehellinen mielipide.

Mielikuvaan Ilmarisen tapahtumista sisällytettiin niin sanottu Osgoodin asteikko. Osgoodin asteikkoa käytetään usein yrityskuvatutkimuksissa - vastaajille esitetään väitteitä, joissa vastausvaihtoehdot ovat 5- tai 7-portaisena asteikkona ja joissa ääripäinä ovat adjektiivien positiivisuus ja negatiivisuus. (Heikkilä 2014, 52.) Kyseisen Osgoodin asteikon, jota käytettiin, oli tarkoitus selvittää 4-portaisen asteikon ja adjektiivien avulla vastaajien mielikuvia tapahtuman luonteesta. Tutkitut mielikuvat olivat tilaisuuden informatiivisuus, uutta tietoa antava, ilahduttava, energisoiva, yllättävä, menestystä tukeva ja hyvinvointia tukeva. Kyseiset adjektiivit perustuvat Ilmarisen brändi-identiteettiin ja siihen mitä Ilmarinen haluaa välittää ulospäin yrityksenä tapahtumiensa kautta.

Käytin tässä osiossa myös suosittua kvantitatiivista kysymysmuotoa, Likertin asteikkoa. Kyseessä on mielipideväittäjä, jossa on tavallisesti 4- tai 5-portainen järjestysasteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten *täysin samaa mieltä* ja toisena ääripäänä *täysin eri mieltä*. (Heikkilä 2015, 51-52) Mm. kysymyksessä 3.1 pyydettiin arvioimaan, antoiko valmennus asiakkaalle vinkkejä brändilupauksen myötä paremman työelämän puolesta. Mikäli tässä onnistuttaisiin, valmennukset voisivat vahvistaa yrityksen brändiä. Lisäksi asteikon avulla tutkittiin vastaajien mielipidettä, onko sillä väliä, että tapahtuma on Ilmarisen järjestämä, mikä puolestaan voisi vahvistaa yritysimagoa, mikäli merkitys olisi suuri.

Lisäksi kyselyyn sisällytettiin loppuun kohta, jossa kysyttiin, suosittelisivatko osallistujat Ilmarisen työelämävalmennuksia muille. Tyytyväinen asiakas ja asiakassuhteet ovat Ilmari-

selle ja ylipäänsä kaikille yrityksille parasta mahdollista mainontaa, sillä tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin kokemaansa palvelua tai tuotetta muille ja mitä todennäköisimmin palaa tuon palvelun ääreen.

5.2 Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu

Kuten tutkimusmenetelmää, myös aineistonkeruumenetelmää valittaessa on tärkeää huomioida, mikä menetelmä tuottaa tarkoituksenmukaisimpia vastauksia tutkimusongelmaan (Anttila 2005, 179).

Tutkimuksen perusjoukko koostui valmennukseen osallistuneista henkilöistä, joita oli yhteensä 94. Perusjoukosta (N=94) kyselyyn vastasi 85 henkilöä (n=85). Otos koostui eri ikäisistä ja eri sukupuolta edustavista, myöskin eri yritysasemassa olevista henkilöistä. Kyselyn keskimääräinen vastausaika oli noin 5 minuuttia. Vastausprosentti oli 90,4. Näin korkea vastausprosentti lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselytutkimus, jossa jaoin kyselylomakkeen paikan päällä, toteutettiin Ilmarisen *Suorituksen johtaminen* -työelämävalmennuksessa 21.3.2018. Kyselyn muoto noudatti kontrolloitua kyselyä, sillä se oli etukäteen informoitu ennen sen jakamista. Kyselylomakkeet jaettiin kaikille osallistujille tauon aikana, jonka jälkeen, ennen valmennuksen jatkamista, esittäydin itse pikaisesti. Omien, kvalitatiivisten havaintojeni perusteella osallistujien kynnys jättää vastaamatta kyselyyn kasvoi, kun asia konkretisoitui heille ja he saivat kasvot opinäytetyön tekijälle. Minulle jopa kirjoitettiin lomakkeiden reunoille tyhjiin tiloihin kannustavia viestejä opintojeni loppuun saattamiseksi. Tulosten analysoinnissa käytettiin suurimmaksi osaksi suoria jakaumia.

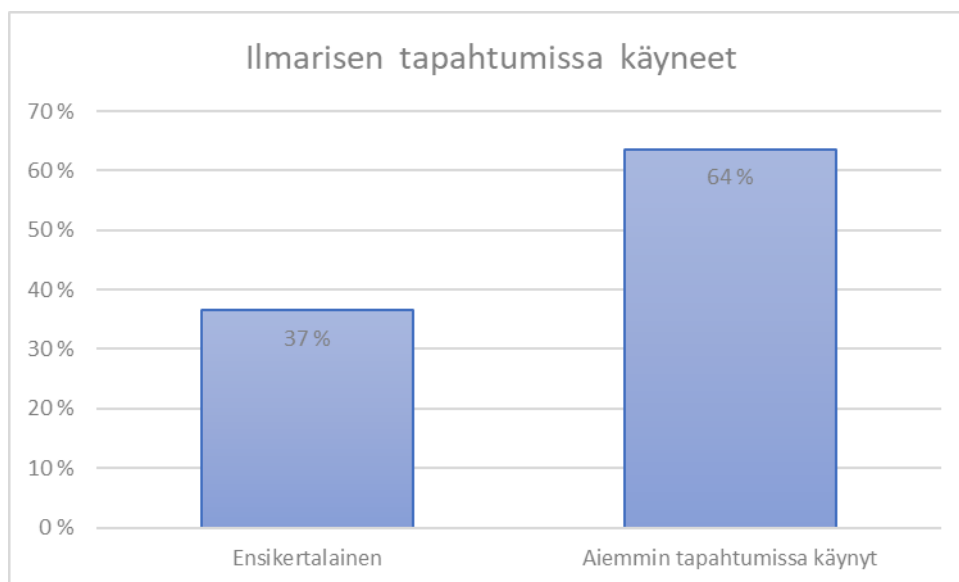
Pohdimme valmennuksen puhujan kanssa, keskittyisivätkö osallistujat tilaisuuteen, jos kyselyt jaetaan pöydille valmiiksi. Tämä ratkaistiin jakamalla kyselyt juuri viimeisen tauon aikana, jonka jälkeen esitin asiani ja lupasin kyselyyn vastaamisen vievän vain viisi minuuttia. Valmentaja jatkoi vasta, kun luvattu 5 minuuttia oli kulunut ja halukkaat saivat vastata rauhassa kyselyyn.

6 Tulokset

Tutkimuksesta kävi ilmi, että yleisesti ottaen Ilmarisen valmennukset koetaan positiivisena työelämän tukielementtinä eikä vastaavaa tarjontaa tai ainakaan näin monipuolista tarjontaa ole muilla, mikä puolestaan vahvistaa Ilmarisen työelämävalmennuksien yksilöllisyyttä ja etulyöntiasemaa muiden toimijoiden keskuudesta.

6.1 Taustatiedot

Ensimmäinen kysymys alaviitteineen jakoi vastaajat iän, asuinpaikan, asemaan yrityksessä ja yrityksen kokoluokan mukaan sekä selvitti, oliko vastaaja käynyt aiemmin Ilmarisen tapahtumissa. Ensikertalaisia oli 31 henkilöä ja aiemmin osallistuneita 54 henkilöä. Osallistujien vastausjakauma on havainnollistettu kuviossa 10.



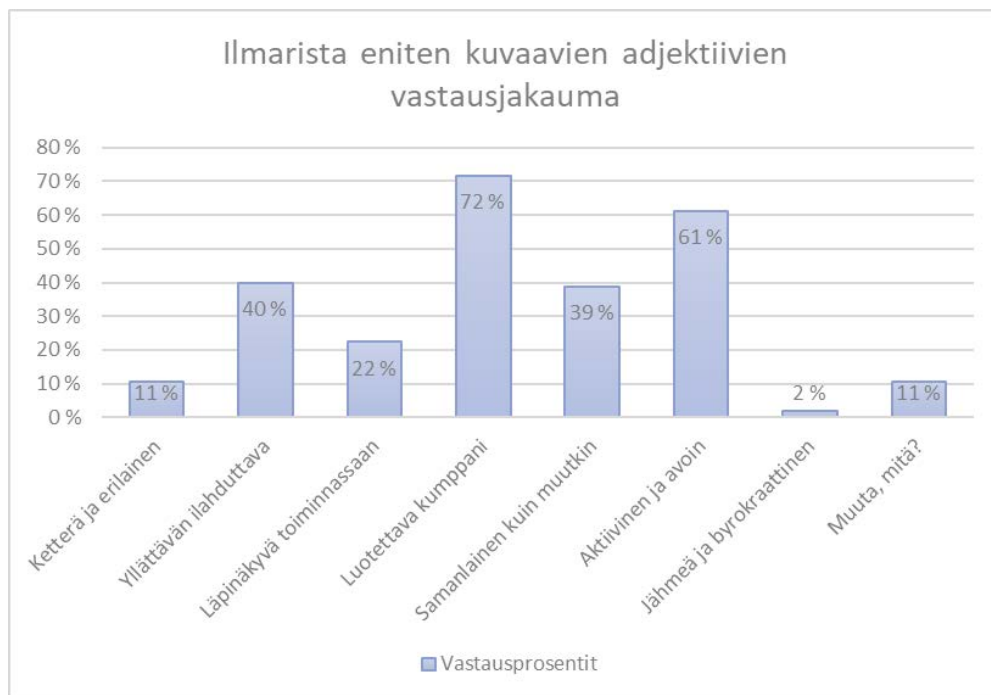
Kuvio 10. Osallistujien vastausjakauma (n=85)

6.2 Yritysmielikuvaan liittyvät kysymykset

Seuraavat kysymykset käsittelivät vastaajien mielikuvaa Ilmarisesta ja miten Ilmarisen brändi välittyi ulkopuolisille, saati tuntevatko he entuudestaan Ilmarisen brändiä. Kysymys 2.1 selvittää, onko Ilmarinen yrityksenä tuttu. Vastaajista 78 eli 91,8 % tunsi Ilmarisen entuudestaan ja 7 eli 8,2 % eivät. Huolimatta siitä oliko käynyt Ilmarisen tapahtumissa aiemmin vai ei, vaikutti siltä, että isolle osalle vastaajista Ilmarinen on tuttu yritys.

Kysymyksessä 2.2 pyydettiin valitsemaan kolme Ilmarista kuvaavaa adjektiivia, jotka ovat Ilmarisen bränditarinan adjektiiveja, mutta koska yritys on yhtä kuin sen brändi eikä luonnollisestikaan moni tunne yrityksen bränditarinoita, voidaan brändimielikuvaa selvittää

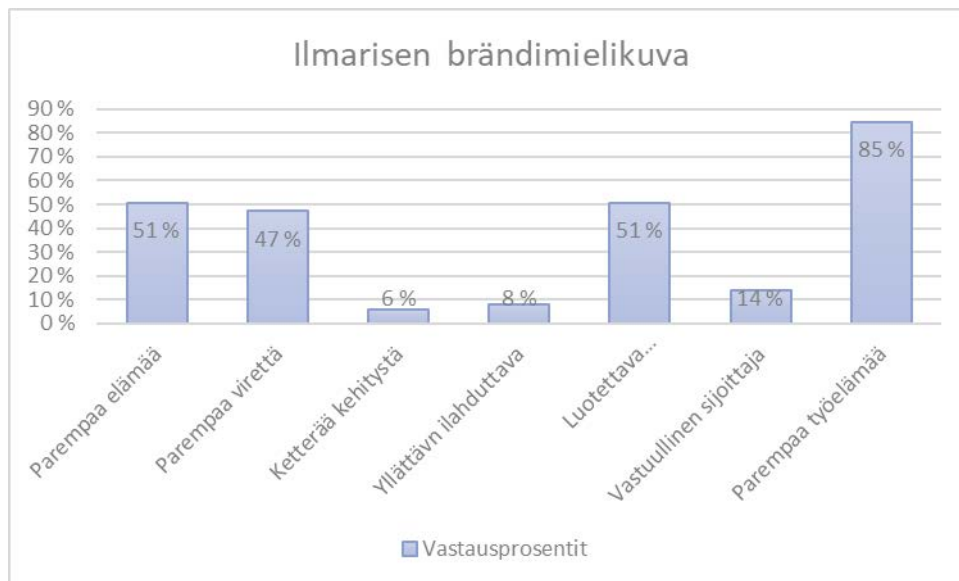
myös tällä tavoin. Moni saattoi valita vain yhden tai kaksi kuvaavaa adjektiivia. Ilmarinen on itse määritellyt haluavansa olla ”Aktiivinen ja avoin”, ”Yllättävän ilahduttava”, ”Läpinäkyvä toiminnassaan”, ”Luotettava kumppani” sekä ”Ketterä ja erilainen”. Nämä kaikki saivat vastausenemmistön, joista eniten vastauksia keräsivät ”Luotettava kumppani” 61:llä vastauksella eli 71,8 %, ”Aktiivinen ja avoin” 52:lla vastauksella eli 61,2 %, ja ”Yllättävän ilahduttava”, joka sai 34 vastausta eli 40 %. Vastaajista 10,6 % vastasi myös ”Muuta, mitä?” -kohtaan, josta kävi ilmi, että Ilmarinen on edelläkävijä työhyvinvoinnin kehittämisessä ja nousee paremmin esille, kuin muut vastaavat toimijat. Jähmeäksi ja byrokraattiseksi Ilmarisen määritteli 2 %, jota perusteltiin viimeaikaisen uutisoinnin perusteella viitaten Tyky-rahoihin. Kyseisiä rahoja spekuloidaan käytettävän asiakkaiden kalasteluun - rahaa luvataan vastineeksi ryhmittymän kokonaisasiakkuudesta, vaikka Finanssivalvonnan mukaan ne pitäisi käyttää korkeaan työttömyyseläkeriskiin puuttumiseen. Alla oleva kuvio (11) havainnollistaa Ilmarista eniten kuvaavien adjektiivien jakauman.



Kuvio 11. Ilmarista eniten kuvaavien adjektiivien jakauma (n=85)

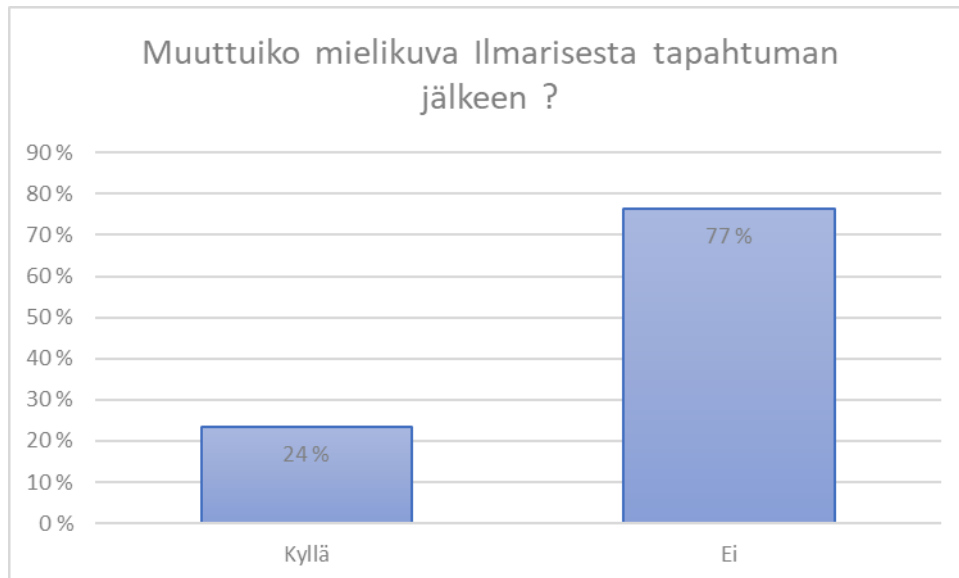
Kysymyksen 2.3 tavoitteena oli selvittää, välittykö Ilmarisen brändiviestintä ulkomaailmaan - ovatko vastaajat kohdanneet bränditarinan sanomaa missään liikkeussaan. Vastaajan tuli valita kolme mielestään parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa täysin omien kokemusten perusteella. Tässäkin vastaajat saattoivat valita vain yksi tai kaksi vaihtoehtoa. Näistä adjektiiveista ”Parempaa elämää”, ”Parempaa työelämää” ja ”Yllättävän ilahduttava” ovat osa Ilmarisen bränditarinaa. ”Parempaa työelämää” sai suurimman vastausprosentin osakseen ja ”Parempaa elämää” ylsi samoihin vastausprosentteihin ”Parempaa virettä” ja ”Luotettava eläkevakuuttaja” kanssa. Vastaajista 43 eli 50,6 % koki, että Ilmarinen viestii

"Parempaa elämää". "Parempaa virettä" vastasi 40 eli 47,1 %. "Luotettava eläkevakuutaja" keräsi 43 vastausta eli 50,6 %. "Parempaa työelämää" vastasi 72 henkilöä eli 84,7 %. Voidaankin todeta, että enemmistö tunsi noin 2/3 osaa bränditarinasta "Yllättävän ilahduttavan" jäädessä vain 8 prosenttiin. Kuvio 12 kuvaa osallistujien brändimielikuvaa.



Kuvio 12. Ilmarisen brändimielikuva (n=85)

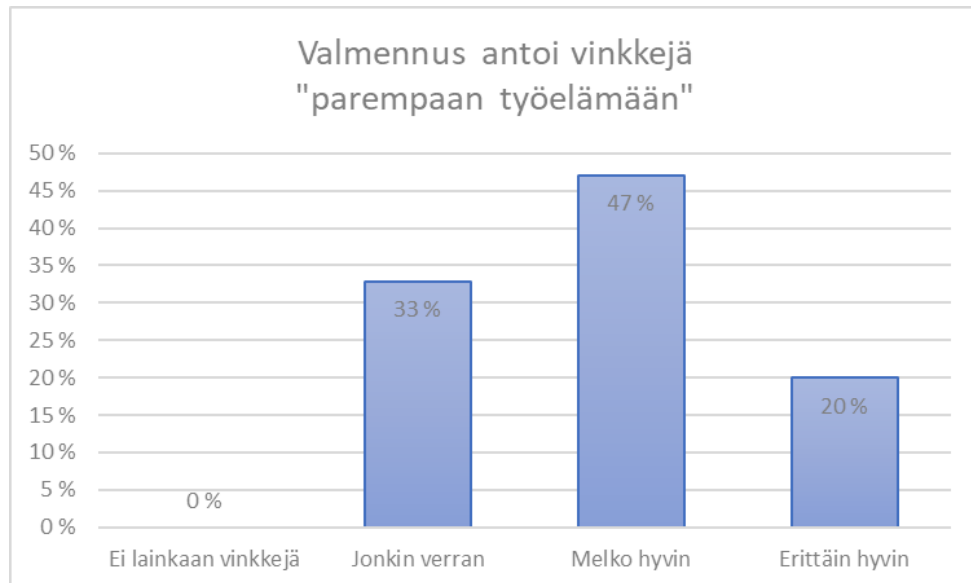
Kysymys 2.4 oli muodoltaan vapaamuotoinen kysymys ja selvittää mielikuvaa tapahtumasta sen jälkeen. Alla oleva kuvio (13) kuvastaa vastausjakaumaa mielikuvan muuttumisesta. Vastaajista 20 eli 23,5 % koki mielikuvansa muuttuneen osallistuttuaan työelämävalmennukseen. Isompi osa, 65 vastaajaa, eli 76,5 % oli sitä mieltä, ettei mielikuva muuttunut ja pysyy samana kuin, kuin se on ollutkin. Vastausten yhteyteen oli mahdollista lisätä vapaa kommentti ja yleisesti ottaen kommentit olivat positiivissävytteisiä. Esiin nousi mm., että Ilmarisesta sai vaikutelman aidosti asiakkaistaan välittävänä organisaationa, joka todella haluaa parantaa ihmisten elämänlaatua ja työhyvinvointia. Monet pääsi myös yllättämään tieto siitä, että Ilmarinen järjestää tämän kaltaisia valmennuksia ylipäänsä ja että tarjonta on todella monipuolinen.



Kuvio 13. Vastausjakauma mielikuvan muuttumisesta tapahtumaan osallistumisen jälkeen (n=85)

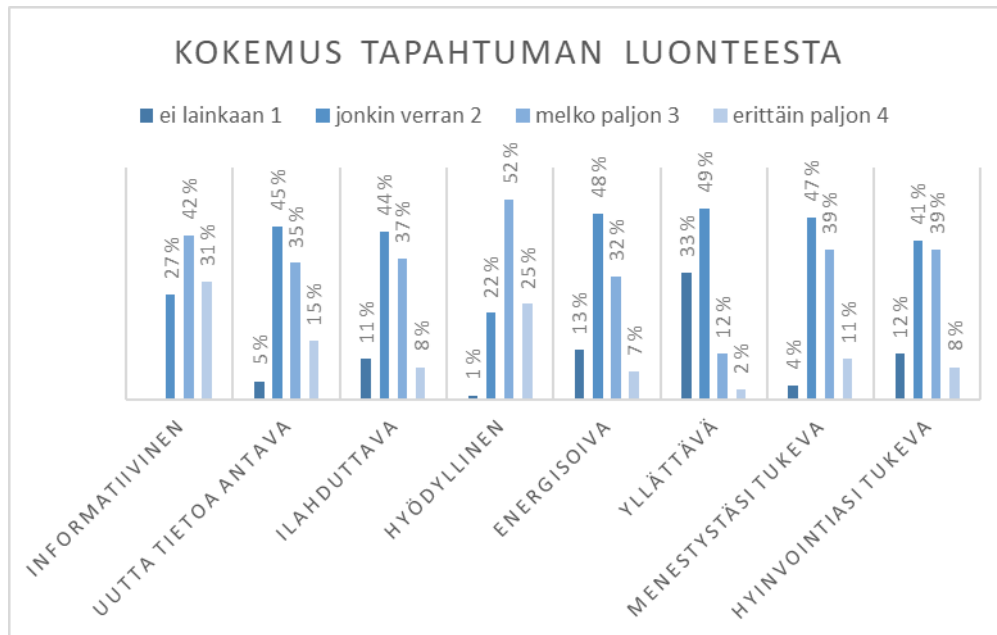
6.3 Yrityksen tapahtumamielikuvaan liittyvät kysymykset

Kolmas aihealue selvittää mielikuvaa Ilmarisen tapahtumista ja mitä ne välittävät tämän valmennuksen perusteella. Kysymys 3.1 pyrkii selvittämään, kokiko vastaaja Ilmarisen tapahtuman lunastaneen sen, mitä sen oli tarkoitus välittää asiakkailleen: Parempaa työelämää ja vinkkejä siihen. Vastausvaihtoehtoja annettiin numeroista 1-4 niin, että numero 1 kuvasi ”ei lainkaan vinkkejä”. Numerot 2 ja 3 antoivat jonkin verran tai melko hyvin vinkkejä ja numero 4 antoi erittäin hyvin vinkkejä. Vastaajista 17 oli sitä mieltä, että tapahtuma antoi erittäin hyvin vinkkejä. 40 vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuma antoi melko hyvin vinkkejä ja 28 vastaajan mielestä jonkin verran. Vastanneista kukaan ei kokenut, ettei tapahtuma antanut lainkaan vinkkejä. Yleisesti ottaen vastaajat kokivat saaneensa vinkkejä tapahtumasta edistämään työelämäänsä joko jonkin verran tai melko hyvin. Kuvio 14 kuvastaa tapahtuman valmiuksia lunastaa Ilmarisen brändilupaus.



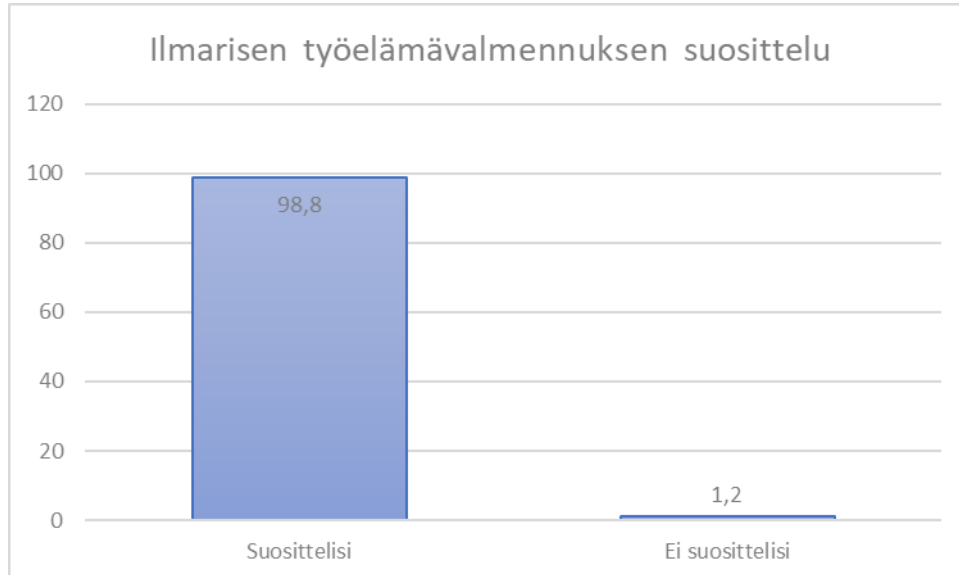
Kuvio 14. Vastausjakauma tapahtuman valmiuksista edistää parempaa työelämää (n=85)

Kysymys 3.2 selvitti kokemusta tapahtuman luonteesta, mitä kuvio 15 havainnollistaa. Lueteltuna oli 8 adjektiivia: *informatiivinen, uutta tietoa antava, ilahduttava, hyödyllinen, energisoiva, yllättävä, menestystä tukeva* ja *hyvinvointiasi tukeva*. Vastausvaihtoehtoja annettiin numeroista 1-4 niin, että numero 1 tarkoitti *ei lainkaan* ja numero 2 *jonkin verran*, numero 3 *melko paljon* ja numero 4 *erittäin paljon*. Vastanneista 36 eli 42,2 % koki tapahtuman olleen melko paljon (tasolla 3) informatiivinen. Uutta tietoa tapahtuma antoi jonkin verran (tasolla 2) 38:lle vastaajista (44,7 %). Tapahtuma ilahdutti jonkin verran 37:ä vastaajaa (43,5 %) ja energisoi 41:tä (48,2) myöskin tasolla 2, eli jonkin verran. Hyödylliseksi tapahtuman koki 44 vastausmarginaalilla (51,8 %) melko paljon eli tasolla 3. Tapahtuma koettiin menestystä ja hyvinvointia tukevaksi tasolla 2 niin, että menestystä tukevaksi jonkin verran vastasi 40 (47,6) ja hyvinvointia tukevaksi jonkin verran vastasi 35 (41,4 %). Yleisesti ottaen pääpaino jokaista adjektiivia arvioitaessa painottui tasolle 2, eli jonkin verran. Tähän vaikutti varmasti osaltaan myös puhujan esiin tuomat asiat teeman suhteen.



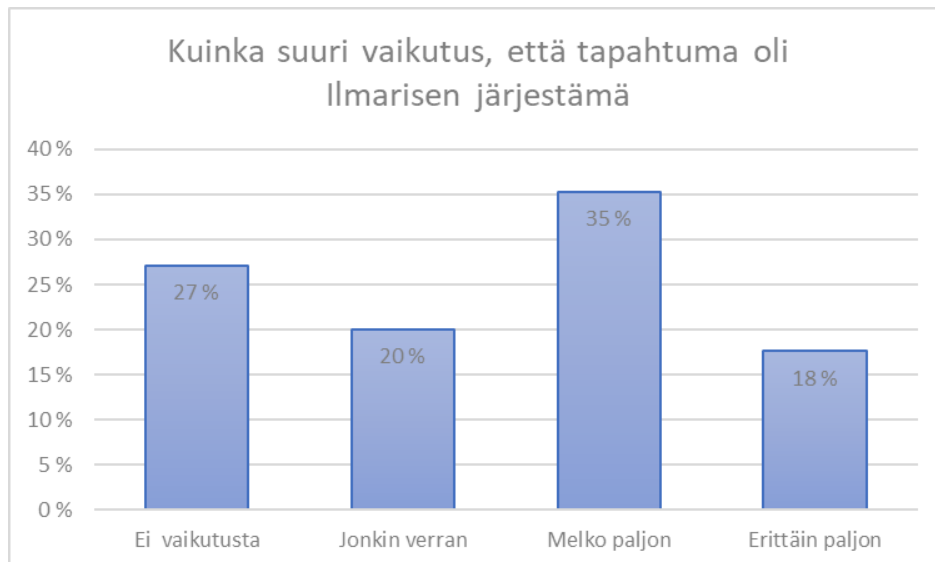
Kuvio 15. Vastausjakauma tapahtuman luonteesta (n=85)

Kysymys 3.3 selvitti, kuinka moni suosittelisi Ilmarisen työelämävalmennusta muille. Vaikka valmennuksen luonne jakoi mielipiteitä ja myöskin, kokiko osallistuja saaneensa siitä vinkkejä parempaan työelämään, koettiin se ilmeisesti kokonaisuudessaan kuitenkin sen verran positiivisena, että sitä suositeltaisiin muillekin. Alla oleva kuvio 16 kuvaa, että vastaajista lähes kaikki 84 eli 99 % suosittelisi Ilmarisen valmennuksia.



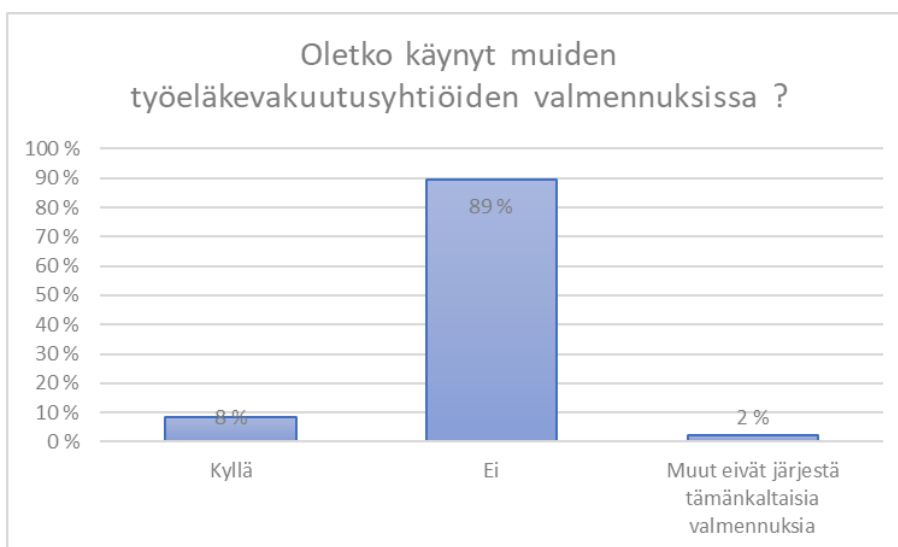
Kuvio 16. Vastausjakauma Ilmarisen työelämävalmennuksien suosittelusta (n=85)

Kysymys 3.4 mittaa kuinka suuri vaikutus oli sillä, että tapahtuma oli nimenomaan Ilmarisen järjestämä. Vastausvaihtoehtoja annettiin numeroista 1-4 niin, että numero 1 kuvasi Ilmarisella olleen mitään vaikutusta ja numero 4, että oli erittäin paljon merkitystä. Numerot 2-3 kuvasivat, että Ilmarisella oli jonkin verran tai melko paljon merkitystä. Vastaajista 23 oli sitä mieltä, ettei Ilmarinen vaikuttanut osallistumiseen. Vastaajista 17 oli sitä mieltä, että Ilmarisella oli jonkin verran merkitystä ja 30 koki sillä olleen melko paljon merkitystä. Se, että tapahtuma oli Ilmarisen järjestämä, merkitsi erittäin paljon 15:lle vastaajalle. Kuvio 17 havainnollistaa Ilmarisen merkitystä tapahtuman järjestäjänä.



Kuvio 17. Vastausjakauma Ilmarisen merkityksestä tapahtuman järjestäjänä (n=85)

Viimeinen kysymys 3.5 selvitti, onko vastaaja käynyt muiden työeläkevakuutusyhtiöiden valmennuksissa? Tätä havainnollistaa alla oleva kuvio (18). Vastaajista 7 eli 8 % oli käynyt mm. Varman, Veritaksen, Eteran ja Elon järjestämissä valmennuksissa. Vastaajista 75 eli 89 % ei ollut käynyt muissa valmennuksissa. Kolmas vaihtoehto kertoi, etteivät muut järjestä vastaavanlaisia valmennuksia, jonka rastitti 2 % vastaajista.



Kuvio 18. Vastausjakauma muista mahdollisista valmennusvierailuista (n=85)

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielikuvaa Ilmarisen brändistä yhtiön järjestämien valmennuksien kautta – sitä miten tavoitemielikuva ja mielikuva kohtaavat. Tutkimuksen avulla haluttiin erityisesti saada selville, välittykö brändi yrityksen ulkopuolelle valmennuksien kautta, kun kaikki työelämävalmennukset jollain tapaa ”ratsastavat” brändilupauksien teemoilla. Tukeeko brändistrategia brändimielikuvan vahvistamista?

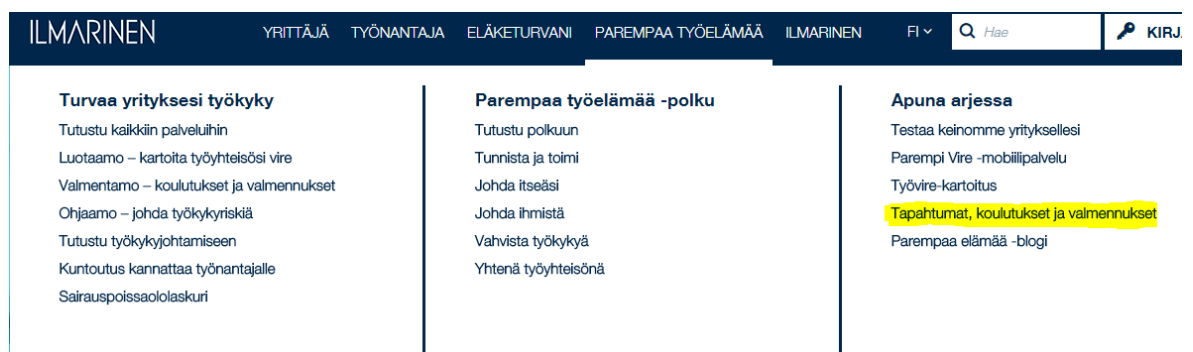
7.1 Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset

Niin kuin olen työssäni maininnut: onnistunut tapahtuma vahvistaa yrityksen brändiä ja sitä tällä tutkimuksella lähdettiin todentamaankin. Aluksi koin näin ollen tärkeäksi selvittää, minkälainen lähtömielikuva valmennukseen osallistujilla oli Ilmarisesta yrityksenä ja tukiko valmennus tuota mielikuvaa kenties vahvistaen tai muuttaen sitä. Yritysimagon ja brändimielikuvan selvittäminen oli siis oleellista tutkimukseni kannalta.

Tulosten perusteella yleisesti ottaen vastaajat kokivat saaneensa vinkkejä tapahtumasta edistämään työelämäänsä melko hyvin. Valtaosalla, huolimatta siitä oliko Ilmarinen entuudestaan tuttu, oli oikeellinen mielikuva Ilmarisen brändiviestinnästä ja he pystyivät tunnistamaan oikeita elementtejä. Ne kenelle Ilmarinen sitten oli tuttu yritys, kokivat yrityksen juuri sellaisten piirteiden kautta, millaisena Ilmarinen haluaa tunnettavan, ja millaisen imagon se haluaa välittää. Organisaatiolle annettiin yleisesti ottaen hyvää palautetta avoimessa kysymyksessä ja usean mielikuva vahvistui entisestään, sillä monet eivät tienneet Ilmarisen edes järjestävän vastaavia koulutuksia ja ylipäänsä tukevan asiakkaidensa työelämää ja tällä tavoin. Valmennuksien sisällössä ei siis näin ollen ole puutteita ja Ilmarisessa pystytään valikoimaan ja kohdentamaan valmennusteemoja Paremmman työelämän puolesta brändilupauksensa mukaisesti ja valmennuksia myös suositeltaisiin lähes 100 prosenttisesti muillekin.

Saadut avoimet vastaukset olivat kokoanisuudessaan positiivisia ja muutamia pieniä kehittämis ehdotuksia vastausten perusteella ilmeni. Moni toi ilmi vastauksissaan, että positiivinen mielikuva yritystä kohtaan kasvoi entisestään ja Ilmarisen roolista luotettavana kumppanina ja työelämän kehittäjänä. Paljon tehtiin myös positiivisia huomioita siitä, että valmennustarjonta oli tunnettua laajempi, ja että Ilmarinen todella haluaa parantaa elämänlaatua ja työelämää. Monelle tuli myös uutena tietona se, että Ilmarinen ylipäänsä järjestää tällaisia valmennuksia ja koulutuksia.

Kehitysideaa saattoi löytää muutamista vastauksista, joista kävi ilmi, että vastaaja koki esimerkiksi kouluttajien tason laskeneen ja että nettisivut koulutuksien osalta ovat epäloogiset ja vaikeasti luettavat. Kouluttajien tasoon en itse osaa ottaa kantaa suuresti kantaa, sillä kävin työharjoitteluni aikana vain muutamissa valmennuksissa itse. Koen, että kokeemmampi työntekijä saa enemmän irti valmennuksesta verrattuna esimerkiksi kokeenempaan, vuosia asemassaan viettäneeseen työntekijään. Myös asenteella on vaikutusta siihen, millaista tietoa on halukas vastaanottamaan ja ammentamaan. Mitä nettisivuihin valmennuksien osalta tulee, kaipaavat ne minunkin mielestäni lisää loogisuutta. On ymmärrettävää, että tapahtumat, koulutukset ja valmennukset löytyvät omana linkkinään ”Parempaa työelämää”-valintapalkin alta, kun kyseiset tapahtumat kulkevat yleisesti tuon brändilupauksen nimellä. Mutta alakategoriointi kiinnittää kuitenkin huomion. Esimerkiksi ”Palvelut” voisi kaikessa yksinkertaisuudessaan korvata ”Apuna arjessa”-kategorian otsikon. Tai sitten tapahtumat voisi jollain tapaa vaikkapa nostaa kokonaan omaksi valintapalkikseen esimerkiksi kuvakkeena etusivulla ”Ilmoittaudu mukaan Parempaa työelämää- valmennuksiin!”-tyyppisesti.



Kuva 3. Ilmarisen nettisivut (Ilmarinen 2018)

7.1.1 Valmennuksen hyödyllisyys brändilupauksen kannalta

Vastaajista noin puolet, eli 54 % työskentelee keskijohtoasemassa, 27 % työskentelee johtoasemassa ja työntekijäasemassa 19 %. Huolimatta yritysasemasta, parempaan työelämään koettiin saaneen vinkkejä eniten tasolla 3 eli *melko hyvin*. Esiin nousi eräässä vastauksessa kommentti, että erityisesti tämän tematiikan valmennukset, eli suorituksen johtamiseen liittyvät, sopisivat lähtökohtaisesti vielä paremmin esimiesuransa alkuvaiheessa oleville. Kokeneemmat johtajat eivät välttämättä kokeneet hyötyneensä ainakaan tästä valmennuksesta niin paljon. Tämä käy ilmi myös vastauksista. Vaikka koulutus oli suunnattu esimiesasemassa oleviin; on mielenkiintoista huomata, että työntekijä-osa-puolta edustavat kokivat suhteessa johtoasemissa oleviin saaneensa valmennuksesta enemmän hyötyä, kuin esimiesasemassa olevat. Kenties urakehityksensä kannalta.

7.1.2 Ilmarisen yritysmielikuva

He, jotka eivät olleet käyneet aiemmin Ilmarisen järjestämissä tapahtumissa, eikä Ilmarinen ollut entuudestaan tuttu eli noin 8 % vastaajista, eivät osanneet muodostaa mielikuvaa Ilmarisesta, mutta suurin osa pystyi kuitenkin liittämään *Parempaa työelämää* Ilmarisen brändiin.

Puolestaan ne, jotka eivät olleet käyneet Ilmarisen tapahtumissa aiemmin, mutta keille Ilmarinen oli tuttu eli noin 28 % kokivat suurimmaksi osaksi, että Ilmarinen on luotettava kumppani, aktiivinen ja avoin, yllättävän ilahduttava ja läpinäkyvä toiminnassaan. Eli vaikka tuo 28 % ei ollut aiemmin käynyt Ilmarisessa, oli heillä kuitenkin mielikuva juuri sellainen, millaisen yritysimagon Ilmarinen itsestään haluaa välittää.

Vastaajista 64 % oli käynyt Ilmarisen tapahtumissa aiemmin ja Ilmarinen oli entuudestaan tuttu. Heistä 74 % koki Ilmarisen enimmäkseen luotettavana kumppanina, 65 % aktiivisena ja avoimena, ja 46 % yllättävän ilahduttavana. 20% heistä koki Ilmarisen olevan läpinäkyvä toiminnassaan.

7.1.3 Ilmarisen brändimielikuva

He, jotka eivät olleet käyneet Ilmarisen tapahtumissa aiemmin, mutta Ilmarinen oli kuitenkin yrityksenä tuttu; 83 % heistä osasi liittää Ilmarisen brändiin *Parempaa työelämää* ja 50 % *Parempaa elämää*. Rasteja keräsi näiden rinnalla myös *Parempaa virettä* ja *Luotettava eläkevakuuttaja*.

Vastaajat, jotka olivat käyneet Ilmarisen tapahtumissa aiemmin ja kenelle Ilmarinen oli myös entuudestaan tuttu, heistä lähes kaikki (91 %) vastasivat myöskin *Parempaa elämää* kysyttäessä brändimielikuvasta (kysymys 2.3) eli mitä Ilmarinen viestii ulkomaailmaan? Seuraavaksi eniten vastattiin *Parempaa virettä* 27 % *Parempaa elämää* 50 %. Nämä kaikki kolme vastausvaihtoehtoa keräsivät 22 % rästityksistä tämän kysymyksen kohdalla.

Mitä tulee brändiviestintään, viestii Ilmarinen selkeän vahvasti sitä ulkomaailmaan. Vaikkakin bränditarinan mukaisista brändiviesteistä oli noteerattu suurimmaksi osaksi *Parempaa elämää* ja *Parempaa työelämää*, eivät muutkaan jaetulle vastaussijalle sijoittuneet olleet täysin väärin, sillä Ilmarinen haluaa kuitenkin yritysimagollaan välittää, että on myös *Luotettava eläkevakuuttaja* ja edistää *Parempaa virettä*. Sana *Parempaa* saattoi olla harhaanjohtava viitattaessa *Parempaan vireeseen*, jolloin vastaajat erehtyivät yhdistämään kaikki *Parempaa*-etuliitteet brändiviestintään.

7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti kuvastaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkija on asettanut täsmälliset tavoitteet tutkimukselleen ja tutkii systemaattisesti oikeita asioita noudattaen huolellista suunnittelua ja tarkoin harkittua tiedonkeruuta. Mitattavat käsitteet ja muuttujat on tarkoin määritelty, jolloin mittaustulokset ovat valideja. Perusjoukon eksakti määrittely, hyvän otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä, 2015, 27; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Pohdin tutkimukseni validiutta jo kyselyn suunnitteluvaiheessa tavoitteenani siirtää tutkimuksessa avattu teoria ja tutkimusongelman kannalta validit tutkimuskysymykset kyselylomakkeeseen, sillä validiutta on vaikeaa tarkastella jälkikäteen. Pohdin kysymysten muotoa ja sitä, että vastaaja ymmärtää ne niin kuin on tarkoituskin. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16) Validiteetin määritelmän perusteella uskallan väittää, että tutkimuksella saatiin mitattua sitä, mitä haluttiinkin mitata. Kaikkiin asetettuihin ja kriittisimpiin kysymyksiin, tutkimusongelman kannalta, saatiin hyödynnettäviä vastauksia ja niistä voitiin tehdä päätelmiä.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja kykyä antaa eissattumanvaraisia tuloksia, jotka mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten tarkkuutta sekä kriittisyyttä. Tärkeää on osata tulkita tulokset oikein ja käyttää sellaisia analysointimenetelmiä, jotka tutkija hallitsee. Mikäli otoskoko on kovin pieni, ovat tulokset sattumanvaraisia. Luotettavien tulosten saamiseksi on hyvä varmistaa, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä, 2015, 28.) Koska kyseessä on kokonaistutkimus, vaikuttavana tekijänä on ennemminkin vastaamattomien määrä.

Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti tarkoittaa, että sama tilastoyksikkö voidaan mitata useampaan kertaan. Tässä tutkimuksessa sisäisen reliabiliteetin määrittäminen ei ole mahdollista, sillä aikaisempien, joka vuotisten brändikyselyiden tutkimustuloksia ei ole analysoitu tässä opinnäytetyössä. Suuren brändimielikuvatutkimuksen kyselylomakkeet poikkeavat joka tapauksessa omastani, joten tuloksiakaan ei olisi voitu vertailla suoraan toisiinsa. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan puolestaan mittausten toistettavuutta muissa tutkimuksissa. Tämä tutkimuskysely on mahdollista suorittaa uudestaan, sillä käyttökelpoisia vastauksia saatiin ja tutkimuksen reliabiliteetti kasvaisi huomattavasti selkeyttämällä jo aiemmin mainitsemiani muutamia kysymyksiä. Vastausprosentiksi tutkimukselle saatiin 90, mikä on erittäin ihanteellinen reliabiliteetin kannalta, tapahtumaan osallistuessa 94 henkilöä, joista 85 vastasi kyselyyn. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia luonnollisesti alentaa kyselylomakkeen kahdeksannen kysymyksen muotoilu, joka ei vastausten perusteella ollut tarpeeksi selkeä vastaajille, sillä muutamat jättivät kohdan tyhjäksi tai rastittivat vain yhden tai kaksi vaihtoehtoa. Jos kysymys olisi muotoiltu vastaajille ymmärrettävämmiin, tutkimuksen validius olisi parempi. Validiutta häiritsee myös aiemmin mainitsemani heikkous, mikä kyselytutkimukseen liittyy, tuotetun tiedon pinnallisuus. Ei siis pystytä arvioimaan miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Vastausprosentti toki antaa viitteitä, mutta esimerkiksi ne vastaukset, joita en laskenut mukaan tutkimukseen, olivat vain toiselta puolelta täytettyjä. Se, mikä puolestaan tukee validiutta, niin kyselylomake pyrittiin pitämään riittävän lyhyenä sekä ulkonäöltään selkeänä, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja mielekästä.

Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa se, että tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vain yhtä tilaisuutta ja sen kykyä viestiä yrityksen brändiä. Useammasta valmennuksesta oltaisiin saatu enemmän vertailukohteita. Näin ollen tuloksia ei voi yleistää kaikkiin Ilmarisen järjestämiin tapahtumiin tai valmennuksiin.

7.3 Ehdotus jatkotutkimukselle

Mielikuvatutkimukset ovat mielenkiintoisia yritysmaailman ja yrityksen brändimielikuvan selvittämisen kannalta, joten en näe ongelmaa miksipä kyselyäni ei pienillä muutoksilla voisi sulauttaa jo teetettyihin asiakastytyväisyyskyselyihin, joita Ilmarinen lähettää tapahtumien jälkeen osallistuneille. Pienillä muutoksilla tarkoitan erityistä perehtymistä yritysmaailmakuvaan ja brändimielikuvaa mittaaviin kysymyksiin 2.2 ja 2.3. Moni oli jättänyt rastittamasta kolme vaihtoehtoa tai olivat sen sijaan rastittaneet vain yhden tai kaksi. Itselleni tuli vaikutelma, että kenties nuo kysymykset olivat tietyllä tapaa vaikea sisäistää, mitä niillä tarkoitettiin tai sitten vastaajilla ei vain ollut mielikuvaa asiasta.

8 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi sai alkunsa jo vuoden 2017 kesän alussa alkuperäisenä tavoitteenani saada projekti päätökseen vuoden loppuun mennessä. Sain toimeksiantajaltani aiheen, mutta sisällysluettelon tematiikka eli jatkuvasti aina vuoden loppuun asti ja opinnäytetyötä työstettiin satunnaisesti ajanjaksolla kesäkuu-joulukuu 2017. Varsinaisesti projekti käynnistyi vasta 2018 tammikuussa, kun sisällysluettelo sai vihdoinkin selkeät raamit. Aloin todella aktiivisesti tutustua aiheita käsittelevään kirjallisuuteen ja ensimmäinen versio kyselylomakkeesta luotiinkin jo helmikuun ensimmäisinä päivinä. Pikaisten korjausten jälkeen kysely päätettiin teettää maaliskuussa pidettävään työelämävalmennukseen Helsingissä, sillä helmikuun aikana pidetyt valmennukset pidettiin muualla ja seuraava mahdollinen Helsingin valmennus ajoittui tosiaan maaliskuulle. Kokonaisuudessaan rutistus kesti 4 kuukautta. Mikäli valmennuksien ajankohdat olisivat suosineet, olisi työsaatettu päätökseen jopa kolmessa kuukaudessa. Koin opinnäytetyöprosessin kokonaisuudessaan mielenkiintoiseksi, joskin työlääksi projektiksi.

8.1 Haasteet

Yhdeksi suureksi haasteeksi opinnäytetyöprosessissa koin opinnäytetyöprojektin tekemisen ylipäänsä ensimmäistä kertaa. Vaihtoehtoja on monia, millä tavoin opinnäytetyön voi tehdä: toiminnallinen eli produktiivinen, tutkimustyyppinen, päiväkirjaopinnäytetyö tai portfolio-opinnäytetyö. Prosessiin valmistava virtuaalikurssi käydään itsenäisesti aikaisintaan jo vuotta ennen projektin aloittamista. Tämä vaikutti siihen, etten muistanut lähes mitään spesifiä projektia aloittaessani ja kaikki opinnäytetyön osat tuntuivat kovin irrallisilta. En myöskään käyttänyt juurikaan aikaa sen pohtimiseen, minkä tyyppinen opinnäytetyö luonnistuisi minulta sujuvimmin. Tutkimustyyppinen tuotti minulle päänvaivaa eikä selkeästi ollut ominta alani, kun en ole kovin pitkäjänteistä ja tutkivaa tyyppiä persoonaltani, mutta aikaisempiin opinnäytetöihin tutustuminen kuitenkin auttoi muodostamaan lisävarmuutta ja näkökulmaa omalle työlleni.

Kohtasin suurimmat haasteet kyselyn tulosten analysoinnin suhteen. Kyselyt kun olivat minulla paperisina versioina, ei minulla ollut minkäänlaista aputyökalua omasta eikä yllätyksekseni myöskään koulunkaan puolesta, mikä olisi auttanut minua haravoimaan tuloksia. Sähköisen kyselyn teettäminen on todettu nopeaksi ja tehokkaaksi tavaksi teettää kysely, mutta ristiriita piilee siinä, että sähköiseen kyselyyn on huomattavasti vaikeampaa saada vastauksia verrattuna paikan päällä jaettuun kyselyyn. Ja mikäli näitä kyselyitäkin

opinnäytetöihin teetetään tai jonkinlainen tutkimus joka tapauksessa vaaditaan, olisi suotavaa valmiiksi työlään ja omatoimisen projektin oheen tarjota oheisapuvälineitä työn sujuvoittamiseksi.

Yksi haaste oli myös projektin aloittaminen. Olen työskentelijänä sellainen, joka kaipaa selkeitä ohjeita ja raameja, jonka mukaan työskennellä. Sisällysluettelo antoi odotuttaa itseään liian kauan, mutta heti kun sain kaivattua opastusta ja ne toivotut raamit, opinnäytetyö alkoi valmistua.

8.2 Oppiminen

Opinnäytetyöprosessi opetti konkreettisesti opinnäytetyön, etenkin kyselytutkimuksen tekemisestä. Jos tekisin kyselytutkimuksen uudestaan ajan kanssa, käyttäisin lomakkeen suunnitteluun, tulosten analysointisuunnitteluun ja testaamiseen enemmän aikaa. Nämä seikat olivat tosin jo tiedossani, mutta koska projekti tosiaan käynnistyi vasta valmistumiskeväällä, päätin leikata kyselyn testaus- ja muotoiluajasta. Tämä tietysti näkyi sitten tulosten analysoinnissa - reliabiliteetissa ja validiteetissa. Positiivista kuitenkin loppujen lopuksi oli, että sain kyselyyn ylipäänsä niinkin suuren vastausprosentin. Ajankäyttö ei ollut missään vaiheessa ongelma. Edellä mainitsinkin, että saatuani raamit sisällysluettelolle - teorian, josta etsiä tietoa, käynnistyi projekti räjähdysmäisesti ja työskentelylle muodostui heti rutiininomainen säännöllisyys.

Minulla ei myöskään ole aikaisempaa kokemusta tämän kokoluokan kirjoitustyöstä, joten oli vain antoisaa ja mielenkiintoista huomata, kuinka osiin jaetusta työstä vihdoinkin syntyi eheä kokonaisuus.

Lähteet

Anckar, A. 2017. Smart Butlers. Mistä on hyvä bränditarina tehty? Luettavissa: <https://www.smartbutlers.com/mista-on-hyva-branditarina-tehty/>. Luettu 5.4.2018

Anttila, P. 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Akatiimi. Hamina. Luettu 26.3.2018

Fill, C. 2013. Marketing communications. Brands, experiences and participation. 6. painos. Pearson Education Limited. Luettu 19.1.2018

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Luettu 19.2.2018.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki. Luettu 7.4.2018

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Luettu 18.7.2017.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. WSOY. Luettu 19.2.2018

Iiskola-Keskonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Suomen Graafiset palvelut Ltd. Luettu 29.4.2018

Järvelin, A. 2014. Brändi on asiakkaan kokemus. Viestijät. Luettavissa: <https://viestijat.fi/brandi-on-asiakkaan-aito-kokemus/>. Luettu: 9.5.2018

Kinturi, M-L. 2015. Hyödynnä brändin voima. Myynti & Markkinointi, 6/2015, s. 32–33

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14. painos. United States: Prentice Hall. Pearson Education Limited. Luettu 18.1.2018

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. New York: Springer Berlin. Luettu 22.1.2018

- Muhonen, R., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum. Luettu 16.1.2018
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo. WSOYpro Oy. Luettu 23.1.2018
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, T. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro Oy. Luettu 23.8.2017
- Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki. Infoviestintä. Luettu 31.1.2018
- Preston, C.A. 2012. Event marketing. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc. Luettu 25.1.2018
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy. Luettu 23.1.2018
- Sponsorinti Ilmarisessa. Luettavissa: <https://www.ilmarinen.fi/ilmarinen/nain-toimimme/sponsorinti-ja-lahjoitukset/>. Luettu 13.9.2017
- Sponsoroinnin määritelmä. Luettavissa: <http://www.mass.fi/blog/archive/mista-sponsorisponsoroinnin-abc/>. Luettu 13.9.2017
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja: totuus seuravan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro. Luettu 16.1.2018
- Vallo, H., Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uudistettu laitos. Tietosanoma Oy. Helsinki. Luettu 14.11.2017
- Vallo, H., Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uudistettu laitos. Tietosanoma Oy. Helsinki. Luettu 16.1.2018
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo. Luettu 14.11.2017

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

ILMARISEN BRÄNDIMIELIKUVA TAPAHTUMISSA -KYSELY

TYÖELÄMÄVALMENNUS – SUORITUKSEN JOHTAMINEN 21.3.2018, HELSINKI

Hei! Olen johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelman opiskelija Pasilan Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä Ilmarisen valmennuksien valmiudesta yritysbrändin rakentajana. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielikuvaa Ilmarisen brändistä. Tutkimuksesta on hyötyä tapahtumatuotannon kehittämistyössä Ilmarisessa. Tutkimuksen onnistumiseksi jokaisen vastaajan vastaukset ovat tarpeellisia.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kysely suoritetaan anonyymisti ja kyselyn vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn tuloksia käytetään Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opintosuunnitelman mukaisen opinnäytetyön tekemiseen. Kiitos etukäteen ajastanne.

Ystävällisin terveisin,

Susanna Rautiainen

1 Taustatiedot

1.1 Ikä: ☐ 18-20 ☐ 21-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60-64 ☐ yli 65

1.2 Asuinpaikkakunta: _____

1.3 Asemasi yrityksessä: ☐ työntekijä ☐ keskijohto ☐ johto

1.4 Yrityksesi kokoluokka: ☐ alle 20 hlö ☐ 20-100 hlö ☐ 101-1000 hlö ☐ yli 1000 hlö

1.5 Oletko käynyt Ilmarisen tapahtumissa aiemmin?

☐ Kyllä
☐ En

2 Mielikuva Ilmarisesta

2.1 Onko Ilmarinen sinulle entuudestaan tuttu?

☐ Kyllä
☐ Ei

2.2 Valitse kolme vaihtoehtoa, jotka mielestäsi eniten kuvaavat Ilmarista eläkevakuutusyhtiönä: Ilmarinen on eläkevakuutusyhtiö, joka....

☐ On ketterä ja erilainen
☐ On yllättävän ilahduttava
☐ On läpinäkyvä toiminnassaan
☐ On luotettava kumppani
☐ On samanlainen, kuin muutkin eläkevakuutusyhtiöt
☐ On aktiivinen ja avoin
☐ On jähmeä ja byrokraattinen
☐ Muuta, mitä _____

2.3 Mitä Ilmarinen viestii ulkomaailmaan? Valitse kolme mielestäsi parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa:

☐ Parempaa elämää
☐ Parempaa virettä
☐ Ketterää kehitystä
☐ Yllättävän ilahduttava
☐ Luotettava eläkevakuuttaja
☐ Vastuullinen sijoittaja
☐ Parempaa työelämää

2.4 Muuttuiko mielikuvasi Ilmarisesta tapahtuman jälkeen?

☐ Kyllä, miten?

☐ Ei, vapaa kommentti

3 Mielikuva Ilmarisen tapahtumista

3.1 Ilmarisen lupaus asiakkaille on: "Parempaa työelämää". Koitko valmennuksen antaneen sinulle vinkkejä parempaan työelämään? **Ympyröi** sopivin vaihtoehto.

ei lainkaan vinkkejä jonkin verran melko hyvin erittäin hyvin

1 2 3 4

3.2 Kuvasivatko seuraavat asiat tämän tapahtuman luonnetta? **Rastita** sopivin vaihtoehto.

ei lainkaan jonkin verran melko paljon erittäin paljon

1 2 3 4

informatiivinen
uutta tietoa antava
ilahduttava
hyödyllinen
energisoiva
yllättävä
menestystäsi tukeva
hyvinvointiasi tukeva

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3.3 Suositteletko Ilmarisen Parempaa työelämää-valmennuksia muille?

☐ Kyllä

☐ En

3.4 Miten suuri vaikutus oli sillä, että tapahtuma oli Ilmarisen järjestämä? **Ympyröi** sopivin vaihtoehto.

ei vaikutusta jonkin verran melko paljon erittäin paljon

1 2 3 4

3.5 Oletko käynyt muiden työeläkevakuutusyhtiöiden valmennuksissa?

☐ Kyllä, kenen?

☐ En

☐ Muut eivät järjestä tällaisia valmennuksia

Kiitos vastauksistanne!